

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Sebagai salah satu pendekatan dalam kajian perilaku konsumen, *Expectation Confirmation Theory*. (ECT) digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan. Teori ini menekankan bahwa pelanggan akan membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja yang diterima berada di bawah ekspektasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman layanan secara langsung, tetapi juga oleh tingkat kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual. ECT banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen karena dapat menjelaskan proses evaluasi pelanggan terhadap layanan serta pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku pasca penggunaan (Hossain & Quaddus, 2012).

Kerangka ECT menjelaskan bahwa evaluasi pelanggan berlangsung melalui beberapa komponen utama, yaitu *expectation* atau harapan awal, *perceived performance* atau persepsi terhadap kinerja layanan, *confirmation* atau *disconfirmation*, serta *satisfaction*. Harapan awal terbentuk sebelum pelanggan menggunakan layanan, sedangkan persepsi terhadap kinerja muncul setelah pelanggan memperoleh pengalaman aktual. Selanjutnya, pelanggan membandingkan harapan tersebut dengan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka terjadi konfirmasi. Apabila kinerja melebihi harapan, maka terjadi diskonfirmasi positif yang dapat meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka terjadi diskonfirmasi negatif yang dapat menimbulkan ketidakpuasan (Oliver, 1980; Boulding et al., 1993).

Pada layanan maskapai penerbangan, penerapan ECT dapat membantu menjelaskan cara pelanggan menilai kualitas pengalaman perjalanan secara menyeluruh. Penilaian tersebut mencakup berbagai tahapan layanan, mulai dari pemesanan tiket, proses *check-in*, *boarding*, ketepatan waktu penerbangan, pelayanan awak kabin, kenyamanan perjalanan, penanganan bagasi, hingga respons maskapai terhadap keluhan. Dalam penelitian ini, *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* diposisikan sebagai faktor yang membentuk evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan Lion Air. *Service Quality* menggambarkan kemampuan maskapai dalam menyediakan layanan yang aman, tepat waktu, responsif, nyaman, dan dapat diandalkan. *Price Fairness* menunjukkan penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas layanan yang diterima, sedangkan *Perceived Value* mencerminkan penilaian pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan berupa biaya, waktu, serta usaha yang dikeluarkan.

Mengacu pada perspektif ECT, *Customer satisfaction* dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual ketika menggunakan layanan Lion Air. Ketika pelanggan menilai bahwa kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Kepuasan tersebut kemudian dapat berimplikasi pada *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas cenderung membentuk citra positif terhadap maskapai, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, serta menunjukkan loyalitas melalui niat untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, ECT menjadi landasan teori yang relevan untuk menjelaskan 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.

2.1.2 Service Quality (Kualitas Layanan)

Service Quality atau kualitas layanan merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran jasa yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya menilai perusahaan dari hasil akhir layanan yang diterima, tetapi juga dari keseluruhan proses pelayanan yang dialami. Proses tersebut mencakup bagaimana pelanggan dilayani, bagaimana informasi diberikan, bagaimana fasilitas disediakan, serta bagaimana perusahaan merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks industri jasa, kualitas layanan tidak dapat dipisahkan dari persepsi pelanggan. Pelanggan biasanya memiliki harapan tertentu sebelum menggunakan suatu layanan, baik mengenai kenyamanan, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, keamanan, maupun sikap karyawan dalam memberikan pelayanan. Setelah menerima layanan, pelanggan akan membandingkan harapan tersebut dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan menilai kualitas layanan perusahaan secara positif. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian negatif terhadap perusahaan.

Menurut Hameed et al. (2024), *service Quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan melalui pengalaman layanan yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Dalam penelitian tersebut, kualitas layanan dijelaskan dengan menggunakan model *SERVQUAL* yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi pelayanan secara menyeluruh, mulai dari aspek fisik yang dapat dilihat,

kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan, kecepatan merespons pelanggan, rasa aman yang diberikan, hingga perhatian personal kepada pelanggan.

Ahmadi (2018) juga memandang kualitas layanan sebagai bentuk evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima selama berinteraksi dengan perusahaan. Evaluasi tersebut muncul karena pelanggan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang benar-benar dirasakan. Dalam sektor jasa, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga mencakup proses pelayanan secara keseluruhan. Hal ini meliputi kemampuan karyawan membantu pelanggan, kejelasan informasi yang diberikan, kondisi fasilitas fisik, kecepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kebutuhan pelanggan secara profesional.

Konsep kualitas layanan juga dapat dipahami melalui pandangan Parasuraman et al. (1988), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Apabila kesenjangan tersebut kecil atau pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan akan dinilai baik. Namun, apabila kesenjangan tersebut besar karena pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dinilai rendah. Dengan demikian, kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi layanan tidak mengurangi pentingnya kualitas layanan dalam perusahaan jasa. Kavuş et al. (2022) menjelaskan bahwa meskipun perusahaan telah memanfaatkan teknologi dalam proses pelayanan, pelanggan tetap menilai kualitas layanan berdasarkan kenyamanan, kecepatan respons, keandalan, keamanan, serta kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman pelayanan yang baik. Teknologi memang dapat mempercepat dan mempermudah proses layanan, tetapi kualitas interaksi, komunikasi yang jelas, serta perhatian terhadap pelanggan tetap menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, *service Quality* dapat disimpulkan sebagai persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, konsisten, aman, nyaman, responsif, dan dapat dipercaya. Kualitas layanan menjadi faktor penting karena pelanggan akan menilai perusahaan berdasarkan pengalaman pelayanan yang mereka terima. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

2.1.2.1 Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles atau bukti fisik merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan berbagai elemen fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan dinilai secara langsung oleh pelanggan. Dalam perusahaan jasa, bukti fisik memiliki peran yang penting karena layanan pada dasarnya bersifat tidak berwujud. Oleh karena itu, pelanggan sering menggunakan aspek fisik sebagai indikator awal dalam menilai kualitas perusahaan. Aspek fisik tersebut dapat berupa fasilitas, peralatan, kebersihan lingkungan, kenyamanan ruangan, tampilan karyawan, sarana pendukung, serta kondisi fisik lain yang berkaitan dengan proses pelayanan.

Keberadaan bukti fisik dapat membantu pelanggan membentuk kesan pertama terhadap perusahaan. Ketika pelanggan melihat fasilitas yang bersih, tertata rapi, nyaman, dan memadai, maka pelanggan cenderung memiliki persepsi bahwa perusahaan tersebut profesional dan memiliki standar pelayanan yang baik. Sebaliknya, fasilitas yang kurang terawat, tidak nyaman, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, *Tangibles* menjadi dimensi penting karena dapat memengaruhi penilaian pelanggan bahkan sebelum pelanggan mengevaluasi aspek pelayanan lainnya.

Menurut Libent dan Magasi (2024), *Tangibles* merupakan dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik dan elemen visual yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan selama menerima pelayanan. Dimensi ini mencakup kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, kenyamanan lingkungan

pelayanan, dan tampilan fisik perusahaan. Bukti fisik yang baik dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki kesiapan dan keseriusan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dalam industri penerbangan, aspek *Tangibles* dapat terlihat dari kondisi pesawat, kebersihan kabin, kenyamanan kursi, fasilitas ruang tunggu, kerapian petugas, serta sarana pendukung lain yang digunakan pelanggan selama proses perjalanan. Ahmadi (2018) menjelaskan bahwa *Tangibles* dalam layanan penerbangan mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel, yang dapat digunakan pelanggan sebagai dasar dalam menilai kualitas layanan. Dalam layanan penerbangan, kondisi pesawat, sistem pendingin udara, kursi, serta kesiapan pelayanan menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan.

Xie et al. (2022) menyatakan bahwa *Tangibles* dalam pelayanan jasa berkaitan dengan atribut fisik yang membentuk pengalaman nyata pelanggan selama menggunakan layanan. Pelanggan tidak hanya menilai pelayanan berdasarkan interaksi dengan karyawan, tetapi juga memperhatikan bagaimana kondisi fasilitas yang digunakan. Lingkungan layanan yang bersih, nyaman, dan tertata dapat membuat pelanggan merasa lebih aman, dihargai, dan yakin terhadap kualitas perusahaan. Dengan demikian, bukti fisik bukan hanya elemen pendukung, tetapi juga bagian penting dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Tangibles* dapat disimpulkan sebagai dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan seluruh aspek fisik yang dapat diamati dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini mencakup fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, kelengkapan peralatan, kerapian lingkungan, serta penampilan karyawan. Semakin baik bukti fisik yang disediakan perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan.

2.1.2.2 Reliability (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan dimensi kualitas layanan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, akurat, dan dapat dipercaya. Dalam sektor jasa, keandalan menjadi aspek yang sangat penting karena pelanggan mengharapkan perusahaan mampu memenuhi janji layanan yang telah diberikan. Pelanggan akan merasa lebih yakin apabila perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan waktu, prosedur, standar, dan kualitas yang telah dijanjikan sebelumnya.

Keandalan pelayanan berhubungan erat dengan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya mengharapkan pelayanan yang baik pada satu kesempatan, tetapi juga menginginkan kualitas layanan yang stabil setiap kali menggunakan jasa perusahaan. Apabila perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, pelanggan akan menilai perusahaan sebagai pihak yang dapat dipercaya. Sebaliknya, pelayanan yang sering berubah-ubah, tidak tepat waktu, atau tidak sesuai dengan janji dapat menurunkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Prentice et al. (2020), *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan jasa dalam menyediakan pelayanan yang stabil, akurat, dan sesuai dengan harapan pelanggan secara berkelanjutan. Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga ketepatan pelayanan, memberikan informasi yang benar, serta mempertahankan standar layanan dalam berbagai kondisi. Dalam konteks ini, perusahaan yang andal akan mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggan karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diterima dapat diprediksi dan dipercaya.

Dalam layanan penerbangan, *Reliability* dapat dilihat dari ketepatan jadwal penerbangan, kejelasan informasi, kelancaran proses *check-in*, ketepatan penanganan bagasi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi ketika terjadi keterlambatan atau gangguan layanan. Ahmadi (2018) menjelaskan bahwa *Reliability* dalam industri penerbangan mencakup kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, termasuk efisiensi proses *check-*

in, ketepatan jadwal penerbangan, dan prosedur penanganan bagasi yang bermasalah.

Han et al. (2021) memandang *Reliability* sebagai kemampuan perusahaan dalam menjalankan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki tingkat keandalan tinggi biasanya mampu memberikan pelayanan dengan minim kesalahan, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keandalan juga menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menjalankan tugasnya secara profesional. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan, semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Reliability* dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini mencakup ketepatan pelayanan, keakuratan informasi, konsistensi kualitas layanan, kemampuan menghindari kesalahan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya.

2.1.2.3 Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan kesiapan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, sigap, tepat, dan responsif kepada pelanggan. Dalam sektor jasa, daya tanggap menjadi aspek penting karena pelanggan sering membutuhkan bantuan, informasi, atau penyelesaian masalah dalam waktu yang cepat. Perusahaan yang memiliki daya tanggap baik akan mampu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih efektif dan memuaskan.

Daya tanggap dalam pelayanan tidak hanya diukur dari seberapa cepat perusahaan merespons pelanggan, tetapi juga dari seberapa tepat solusi yang diberikan. Pelanggan tidak hanya membutuhkan jawaban yang cepat, tetapi juga mengharapkan penyelesaian yang sesuai dengan permasalahan mereka. Apabila

perusahaan mampu memberikan respons yang cepat, jelas, dan tepat, maka pelanggan akan merasa lebih diperhatikan. Sebaliknya, keterlambatan dalam memberikan bantuan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan membuat pelanggan merasa diabaikan.

Menurut Nguyen et al. (2021), *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan respons secara cepat dan sigap terhadap kebutuhan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Dimensi ini mencakup kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan, memberikan informasi yang jelas, serta menangani pertanyaan maupun keluhan pelanggan secara tepat. Dengan demikian, daya tanggap menjadi salah satu bentuk perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam industri penerbangan, *Responsiveness* dapat terlihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan, merespons keluhan penumpang, menangani perubahan jadwal, membantu pelanggan yang mengalami kendala, serta memberikan solusi ketika terjadi keterlambatan atau pembatalan penerbangan. Ahmadi (2018) menjelaskan bahwa *Responsiveness* dalam layanan penerbangan berkaitan dengan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, termasuk kemampuan merespons kondisi darurat, kebutuhan khusus penumpang, serta pembatalan atau keterlambatan penerbangan.

Kim dan Lee (2022) menyatakan bahwa *Responsiveness* mencerminkan kesiapan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, jelas, dan tepat sasaran. Dalam sektor jasa, pelanggan sering menghadapi ketidakpastian atau kendala selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menunjukkan respons yang cepat agar pelanggan merasa aman, nyaman, dan diperhatikan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Responsiveness* dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, sigap, tepat, dan efektif terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Dimensi ini mencakup

kecepatan pelayanan, kesediaan membantu, kemampuan memberikan solusi, kejelasan komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kebutuhan pelanggan secara profesional.

2.1.2.4 Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman, percaya, dan yakin kepada pelanggan. Dalam sektor jasa, pelanggan sering kali tidak dapat menilai kualitas layanan secara penuh sebelum layanan tersebut digunakan. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan jaminan bahwa layanan yang diterima diberikan oleh pihak yang kompeten, profesional, aman, dan dapat dipercaya.

Jaminan dalam pelayanan dapat terlihat dari pengetahuan karyawan, kesopanan dalam melayani, kemampuan komunikasi, sikap profesional, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Pelanggan akan lebih percaya kepada perusahaan apabila karyawan mampu memberikan informasi secara jelas, menjawab pertanyaan dengan baik, menunjukkan sikap sopan, dan mampu menangani permasalahan secara profesional.

Menurut Ricardianto et al. (2021), *Assurance* mencakup pengetahuan dan kompetensi karyawan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan fasilitas fisik atau kecepatan pelayanan, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan membangun kepercayaan pelanggan.

Dalam industri penerbangan, *Assurance* memiliki peran yang sangat penting karena layanan penerbangan berkaitan dengan aspek keselamatan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan. Ahmadi (2018) menjelaskan bahwa *Assurance* dalam layanan penerbangan berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan kepercayaan dan

keyakinan pelanggan. Aspek ini mencakup keselamatan penerbangan, kemampuan karyawan menyampaikan informasi, serta kesungguhan dalam menangani keluhan pelanggan.

Kılıç dan Enginkaya (2024) menyatakan bahwa *Assurance* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang profesional dan dapat dipercaya. Ketika pelanggan merasa aman dan yakin terhadap layanan yang diberikan, mereka akan lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Assurance* menjadi salah satu dimensi penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, *Assurance* dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan melalui pelayanan yang profesional. Dimensi ini mencakup kompetensi karyawan, kesopanan, kemampuan komunikasi, profesionalisme, keamanan layanan, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang dapat dipercaya.

2.1.2.5 Empathy (Kepedulian)

Empathy atau kepedulian merupakan dimensi kualitas layanan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Dalam sektor jasa, pelanggan tidak hanya mengharapkan pelayanan yang cepat dan tepat, tetapi juga menginginkan perlakuan yang ramah, peduli, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *Empathy* menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang nyaman, manusiawi, dan berkesan.

Kepedulian perusahaan terhadap pelanggan dapat dilihat dari cara karyawan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara individual, serta menunjukkan kesediaan untuk membantu. Pelanggan akan merasa lebih dihargai apabila perusahaan tidak hanya menjalankan prosedur pelayanan

secara formal, tetapi juga memperhatikan kondisi dan kebutuhan mereka secara personal. Pelayanan yang penuh empati dapat membuat pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan.

Menurut Al Awadh (2023), *Empathy* merupakan dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara personal selama proses pelayanan berlangsung. *Empathy* tercermin melalui keramahan karyawan, kesediaan membantu pelanggan, perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, serta kemampuan perusahaan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks penerbangan, *Empathy* dapat diwujudkan melalui perhatian kepada penumpang yang membutuhkan bantuan khusus, keramahan awak kabin, kemudahan saluran pemesanan tiket, jadwal penerbangan yang nyaman, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan selama perjalanan. Ahmadi (2018) menjelaskan bahwa *Empathy* dalam layanan penerbangan mencerminkan perhatian personal perusahaan kepada pelanggan, termasuk kemudahan saluran tiket, kemampuan awak kabin berkomunikasi, jadwal penerbangan yang nyaman, serta perhatian terhadap kebutuhan penumpang.

Badrillah et al. (2025) menyatakan bahwa *Empathy* mencakup kemampuan perusahaan dan karyawan dalam memberikan perhatian individual kepada pelanggan. Setiap pelanggan dapat memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga perusahaan perlu memahami bahwa pelayanan yang baik tidak selalu sama bagi semua pelanggan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan pelayanan dengan situasi dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Empathy* dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian, kepedulian, dan pelayanan secara personal kepada pelanggan. Dimensi ini mencakup keramahan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan memahami pelanggan, kesediaan membantu, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan pelayanan yang nyaman dan penuh perhatian.

2.1.3 Price Fairness (Keadilan Harga)

Price Fairness atau keadilan harga merupakan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga yang ditetapkan perusahaan atas suatu produk atau jasa. Dalam sektor jasa, pelanggan tidak hanya menilai harga berdasarkan besar kecilnya biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat, kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diterima. Harga yang dianggap adil dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, sedangkan harga yang dianggap tidak wajar dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan pelanggan.

Kewajaran harga menjadi penting karena pelanggan pada umumnya melakukan perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Pengorbanan tersebut tidak hanya berupa uang, tetapi juga dapat berupa waktu, tenaga, risiko, dan usaha yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh layanan. Apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka pelanggan cenderung menilai harga tersebut adil. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa harga yang dibayarkan terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka pelanggan dapat menilai harga tersebut tidak adil.

Menurut Lesmana et al. (2020), *Price Fairness* merupakan penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga yang ditetapkan perusahaan berdasarkan perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan pelayanan yang diterima. Dalam konteks maskapai berbiaya rendah, harga menjadi salah satu faktor yang sangat sensitif karena pelanggan cenderung membandingkan harga tiket dengan fasilitas yang diperoleh. Penelitian Lesmana et al. (2020) pada pengguna Lion Air menunjukkan bahwa kebijakan bagasi berbayar dan persepsi keadilan harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian apabila terdapat biaya tambahan yang dianggap tidak sesuai dengan manfaat layanan.

Konuk (2021) menjelaskan bahwa *Price Fairness* berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat layanan yang diterima. Pelanggan akan lebih mudah menerima harga apabila layanan yang diberikan mampu memberikan nilai yang sebanding. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan manfaat dapat menimbulkan persepsi ketidakadilan. Dalam industri jasa, persepsi tersebut sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

Hameed et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *Price Fairness* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Semakin wajar harga yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan maskapai. Dalam industri penerbangan, pelanggan akan membandingkan harga tiket dengan fasilitas, kenyamanan, keamanan, ketepatan pelayanan, serta pengalaman perjalanan yang diterima. Apabila harga dinilai masuk akal dan sebanding dengan manfaat, pelanggan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Price Fairness* dapat disimpulkan sebagai persepsi pelanggan mengenai kewajaran, kelayakan, dan kesesuaian harga berdasarkan manfaat, kualitas layanan, transparansi, serta pengalaman yang diterima. Harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan jasa.

2.1.4 Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Perceived Value atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam sektor jasa, nilai yang dirasakan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, waktu, tenaga, pengalaman emosional, dan manfaat keseluruhan yang diterima pelanggan selama menggunakan layanan.

Secara konseptual, *Perceived Value* menunjukkan bagaimana pelanggan mengevaluasi keseimbangan antara apa yang mereka berikan dan apa yang mereka peroleh. Apabila pelanggan merasa bahwa biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan menghasilkan manfaat yang memuaskan, maka pelanggan akan memiliki persepsi nilai yang positif. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang diberikan lebih besar daripada manfaat yang diterima, maka nilai yang dirasakan akan rendah.

Menurut Cuong (2021), *Perceived Value* merupakan evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu layanan. Dalam konteks jasa, pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman yang diterima dengan biaya yang telah dibayarkan. Ketika manfaat yang diterima lebih tinggi daripada pengorbanan yang diberikan, pelanggan cenderung membentuk persepsi nilai yang positif.

Hameed et al. (2024) menjelaskan bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya, pelanggan akan merasa lebih puas apabila mereka menilai bahwa layanan yang diterima memiliki nilai yang tinggi. Dalam industri penerbangan, nilai yang dirasakan dapat terbentuk dari ketepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, harga yang dianggap sesuai, keamanan perjalanan, serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Apabila seluruh aspek tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut bernilai.

Rasoolimanesh et al. (2022) menjelaskan bahwa *Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kualitas dan manfaat layanan berdasarkan pengalaman langsung. Penilaian tersebut tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional, kenyamanan, dan kualitas interaksi selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, *Perceived Value* bersifat subjektif karena setiap pelanggan dapat memiliki standar penilaian yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan pengalaman masing-masing.

Berdasarkan uraian tersebut, *Perceived Value* dapat disimpulkan sebagai penilaian pelanggan terhadap manfaat, kualitas, kenyamanan, dan pengalaman yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

2.1.5 Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan terhadap suatu layanan dengan pengalaman aktual yang diterima. Dalam sektor jasa, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sedangkan pelanggan yang tidak puas cenderung merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke penyedia layanan lain.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir pelayanan, tetapi juga oleh proses pelayanan secara menyeluruh. Pelanggan akan memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan layanan, bagaimana karyawan berinteraksi, seberapa nyaman fasilitas yang tersedia, seberapa jelas informasi yang diberikan, serta seberapa cepat perusahaan merespons kebutuhan pelanggan. Seluruh pengalaman tersebut kemudian membentuk penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Park et al. (2019), *Customer satisfaction* merupakan respons emosional pelanggan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam layanan penerbangan, kepuasan dapat dipengaruhi oleh kenyamanan perjalanan, kualitas layanan, ketepatan waktu, sikap karyawan, dan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa maskapai.

Law et al. (2022) menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan. Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali menggunakan layanan perusahaan.

Hameed et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *airline Image*, *Customer Loyalty*, dan *Trust*. Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dirasakan, tetapi juga menjadi faktor yang dapat mendorong terbentuknya citra positif, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Customer satisfaction* dapat disimpulkan sebagai evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan, manfaat, dan pengalaman pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan, citra positif, dan loyalitas pelanggan.

2.1.6 Image (Citra)

Image atau citra merupakan persepsi, kesan, dan penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, komunikasi, dan interaksi dengan perusahaan. Dalam sektor jasa, citra perusahaan memiliki peranan penting karena pelanggan tidak hanya menilai perusahaan dari layanan yang diterima, tetapi juga dari reputasi dan kesan keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran mereka. Citra yang positif dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama.

Citra perusahaan dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, profesionalisme karyawan, kenyamanan layanan, reputasi perusahaan, komunikasi, serta pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa. Apabila pelanggan memperoleh pengalaman yang baik, maka citra perusahaan akan terbentuk secara positif. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menurunkan citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, citra perusahaan perlu dibangun secara konsisten melalui pelayanan yang berkualitas.

Menurut Hameed et al. (2024), *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *airline Image*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan maskapai cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap citra perusahaan. Kepuasan yang terbentuk setelah pelanggan menggunakan layanan akan menjadi dasar dalam menilai reputasi, kredibilitas, dan kualitas perusahaan.

Kusumawardani dan Aruan (2019) juga menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* dan *airline Image* memiliki peran penting dalam membentuk *behavioural intention* pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality* dan *value-for-money* tidak secara langsung membentuk niat perilaku pelanggan, tetapi melalui kepuasan pelanggan dan citra maskapai. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat menjadi penghubung penting antara pengalaman pelanggan dan keputusan pelanggan pada masa mendatang.

Dengan demikian, *Image* dapat disimpulkan sebagai persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman pelayanan, kualitas layanan, reputasi, komunikasi, dan interaksi dengan perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa.

2.1.7 Customer Loyalty (Loyalitas pelanggan)

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan secara berulang dalam jangka panjang. Dalam sektor jasa, loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, memberikan penilaian positif, dan tetap memilih perusahaan meskipun terdapat alternatif dari pesaing. Loyalitas menjadi salah satu tujuan penting perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat memberikan manfaat jangka panjang.

Loyalitas pelanggan memiliki peran besar dalam menjaga keberlangsungan perusahaan jasa. Pelanggan yang loyal cenderung menggunakan layanan secara berulang, memiliki hubungan emosional dengan perusahaan, dan lebih mudah mempertahankan hubungan meskipun terdapat pilihan lain di pasar. Selain itu, pelanggan yang loyal juga dapat menjadi sumber promosi tidak langsung melalui rekomendasi positif kepada orang lain.

Menurut Singh (2021), loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan dapat diprediksi melalui beberapa faktor, yaitu *service Quality*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan *airline Image*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *passenger satisfaction* menjadi salah satu prediktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan maskapai. Artinya, pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung memiliki niat lebih besar untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hameed et al. (2024) juga menemukan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh besar terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan berkualitas, harga yang wajar, serta nilai layanan yang sesuai dengan pengorbanan akan lebih mudah merasa puas dan pada akhirnya menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan.

Ali dan Alfayez (2024) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, termasuk pengalaman digital melalui layanan *Electronic Customer Relationship Management*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi mediator dalam hubungan antara *E-CRM* dan loyalitas pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari pelayanan langsung, tetapi juga dari kemudahan akses informasi, keamanan sistem, dan kualitas interaksi digital pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Customer Loyalty* dapat disimpulkan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan secara berulang berdasarkan pengalaman pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap perusahaan. Loyalitas tercermin melalui niat menggunakan kembali layanan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.8 Trust (Kepercayaan)

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan. Dalam sektor jasa, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena pelanggan tidak selalu dapat menilai kualitas layanan secara penuh sebelum layanan tersebut digunakan. Oleh karena itu, pelanggan membangun kepercayaan berdasarkan pengalaman, reputasi, kualitas interaksi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan.

Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menunjukkan pelayanan yang profesional, jujur, konsisten, dan bertanggung jawab. Pelanggan akan merasa lebih nyaman menggunakan layanan perusahaan apabila mereka yakin bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang aman dan tidak merugikan. Sebaliknya, apabila perusahaan sering gagal memenuhi janji layanan, maka kepercayaan pelanggan dapat menurun. Dengan demikian, *Trust*

menjadi dasar penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Rousseau et al. (1998), *Trust* merupakan kondisi psikologis yang menunjukkan kesediaan individu untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain. Dalam konteks jasa, pelanggan bersedia mempercayai perusahaan apabila mereka yakin bahwa perusahaan mampu memberikan layanan sesuai harapan dan tidak menimbulkan risiko yang merugikan. Kepercayaan ini menjadi penting karena pelanggan membutuhkan rasa aman ketika menggunakan layanan perusahaan.

Mainardes et al. (2021) menjelaskan bahwa *Trust* berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten, aman, dan dapat dipercaya. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman pelayanan, kualitas fasilitas, kenyamanan, keamanan, dan profesionalisme perusahaan dalam melayani pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi *Trust*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan *corporate Image* dalam konteks layanan transportasi udara.

Hameed et al. (2024) menemukan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap perusahaan karena mereka menilai perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Dalam industri penerbangan, kepercayaan pelanggan sangat penting karena berkaitan dengan keamanan, kenyamanan, ketepatan layanan, serta konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Trust* dapat disimpulkan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman pelayanan, kualitas layanan, reputasi perusahaan, komunikasi yang baik, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji

layanan. *Trust* menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi kepuasan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Hameed et al. (2024) dengan judul “*Navigating Loyalty and Trust in the Skies: The Mediating Role of Customer satisfaction and Image for Sustainable Airlines.*” Jurnal tersebut membahas bagaimana kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan. Selain itu, penelitian tersebut juga menempatkan kepuasan pelanggan dan citra maskapai sebagai faktor penting yang menjembatani terbentuknya loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan.

Dalam jurnal tersebut, kualitas layanan dijelaskan melalui pendekatan *SERVQUAL model*, yaitu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama. Kelima dimensi tersebut meliputi *Assurance*, *Empathy*, *Reliability*, *tangibility*, dan *Responsiveness*. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan maskapai dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan. *Empathy* menggambarkan perhatian dan kepedulian maskapai terhadap kebutuhan pelanggan. *Reliability* menunjukkan kemampuan maskapai dalam memberikan layanan secara tepat dan konsisten. *Tangibility* berkaitan dengan aspek fisik layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Sementara itu, *Responsiveness* menunjukkan kesigapan maskapai dalam membantu dan merespons kebutuhan pelanggan.

Selain kualitas layanan, model penelitian ini juga melibatkan variabel *Price Fairness* dan *Perceived Value*. *Price Fairness* menggambarkan penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang ditawarkan maskapai dianggap wajar, sesuai, dan sebanding dengan layanan yang diterima. Sementara itu, *Perceived Value* menunjukkan persepsi pelanggan terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh

setelah menggunakan layanan maskapai, terutama jika dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Ketiga variabel tersebut, yaitu *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value*, berperan sebagai faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dalam konteks ini menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan penerbangan. Apabila pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas, harga yang ditawarkan adil, dan manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap maskapai akan semakin meningkat.

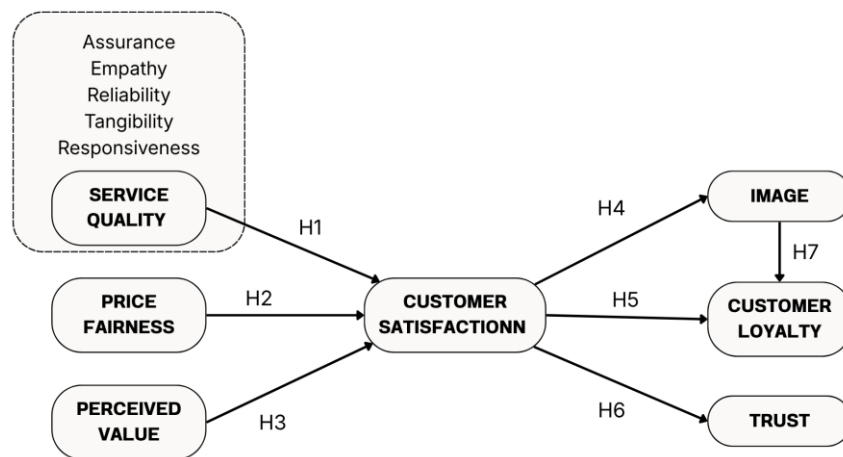
Selanjutnya, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk *airline Image*, *Customer Loyalty*, dan *Trust*. *Airline Image* merupakan citra atau persepsi pelanggan terhadap maskapai berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan layanan. *Customer Loyalty* menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan kembali layanan maskapai yang sama pada masa mendatang. Adapun *Trust* menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan, kualitas, dan komitmen maskapai dalam memberikan layanan yang baik.

Model penelitian ini juga menjelaskan bahwa *airline Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin baik citra maskapai di mata pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap maskapai tersebut. Citra maskapai yang positif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan maskapai serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, model penelitian yang diadaptasi dari Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam industri penerbangan terbentuk melalui beberapa faktor yang saling berkaitan. Kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor awal

yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong terbentuknya citra maskapai, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, model penelitian ini dapat digambarkan melalui hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *airline Image*, *Customer Loyalty*, dan *Trust*.

Secara visual, model penelitian yang diadaptasi dari Hameed et al. (2024) dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Hameed et al. (2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

2.3.1.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Dalam kajian pemasaran jasa, *service Quality* merupakan salah satu konsep penting yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari suatu layanan, tetapi juga mencakup seluruh proses yang dialami pelanggan selama menggunakan layanan tersebut. Dalam industri penerbangan, pelanggan tidak hanya menilai maskapai dari keberhasilan mengantarkan penumpang sampai ke

tujuan, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan sejak tahap awal hingga akhir perjalanan. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket, kejelasan informasi penerbangan, kelancaran proses *check-in*, ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan selama berada di dalam pesawat, keramahan awak kabin, keamanan perjalanan, penanganan bagasi, serta kecepatan maskapai dalam merespons keluhan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Hameed et al. (2024), *service Quality* dalam industri penerbangan dapat dijelaskan melalui pendekatan *SERVQUAL model*. Model ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *Assurance*, *Empathy*, *Reliability*, *tangibility*, dan *Responsiveness*. *Assurance* menggambarkan kemampuan maskapai dalam memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan selama menggunakan layanan penerbangan. *Empathy* berkaitan dengan perhatian dan kepedulian maskapai terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan. *Reliability* menunjukkan kemampuan maskapai dalam memberikan layanan secara tepat, konsisten, dan dapat diandalkan. *Tangibility* mencerminkan aspek fisik layanan, seperti fasilitas pesawat, kebersihan, perlengkapan, serta penampilan petugas. Sementara itu, *Responsiveness* menunjukkan kesiapan maskapai dalam membantu pelanggan dan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan, permintaan, maupun keluhan pelanggan.

Hubungan antara *service Quality* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui cara pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan layanan penerbangan. Sebelum melakukan perjalanan, pelanggan biasanya sudah memiliki harapan tertentu terhadap maskapai yang digunakan. Harapan tersebut dapat berupa penerbangan yang tepat waktu, pelayanan yang ramah, proses keberangkatan yang mudah, informasi yang jelas, fasilitas yang nyaman, serta perjalanan yang aman. Setelah pelanggan menggunakan layanan tersebut, mereka akan membandingkan antara harapan awal dengan pengalaman nyata yang diterima. Apabila layanan maskapai sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas terhadap pengalaman penerbangan tersebut.

Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun. Misalnya, pelanggan dapat merasa kecewa apabila terjadi keterlambatan penerbangan tanpa pemberitahuan yang jelas, petugas kurang responsif, fasilitas tidak nyaman, proses pelayanan lambat, atau keluhan tidak ditangani dengan baik. Kondisi tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa maskapai belum mampu memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *service Quality* memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction*, karena kualitas layanan menjadi salah satu dasar utama bagi pelanggan dalam menilai apakah pengalaman penerbangan yang diterima memuaskan atau tidak.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila maskapai mampu memberikan pelayanan yang aman, nyaman, ramah, cepat, jelas, dan dapat dipercaya. Dalam konteks penerbangan, kualitas layanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka diperhatikan dan harapan mereka dipenuhi. Ketika pelanggan merasa memperoleh pengalaman perjalanan yang positif, maka penilaian mereka terhadap maskapai juga akan semakin baik.

Selain itu, kualitas layanan yang konsisten juga dapat memperkuat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa maskapai mampu memberikan pelayanan yang stabil pada setiap kesempatan. Pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan yang baik pada satu tahap perjalanan, tetapi mengharapkan kualitas yang sama sejak sebelum keberangkatan, selama penerbangan, hingga setelah tiba di tujuan. Apabila seluruh proses layanan berjalan dengan baik, pelanggan akan merasa bahwa maskapai mampu memberikan pengalaman penerbangan yang layak dan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik diasumsikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap maskapai penerbangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa *service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang dapat membentuk kepuasan pelanggan maskapai. Ketika maskapai mampu memberikan pelayanan yang aman, dapat diandalkan, responsif, memiliki fasilitas yang memadai, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik. Pengalaman positif tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk merasa puas terhadap layanan penerbangan yang diterima.

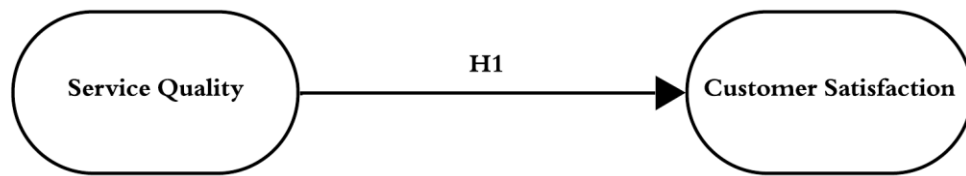
Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Shen dan Yahya (2021) yang meneliti maskapai berbiaya rendah di kawasan Asia Tenggara. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menggunakan maskapai berbiaya rendah, mereka tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila maskapai mampu menyediakan layanan yang nyaman, responsif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan penumpang. Dengan demikian, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik pada maskapai layanan penuh maupun maskapai berbiaya rendah.

Penelitian Law, Zhang, dan Gow (2022) juga mendukung hubungan antara *airline service Quality* dan *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan penerbangan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan maskapai yang sama. Artinya, kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan pada saat itu saja, tetapi juga dapat berdampak pada perilaku pelanggan di masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan maskapai akan lebih mungkin memiliki kesan positif dan mempertimbangkan untuk kembali menggunakan maskapai tersebut.

Hassan dan Salem (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan maskapai memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, citra maskapai, dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, pelanggan akan merasa lebih puas apabila maskapai mampu memberikan pelayanan yang cepat, jelas, ramah, aman, serta dapat diandalkan. Pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif karena pelanggan merasa bahwa maskapai mampu memenuhi kebutuhan mereka selama perjalanan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi penting bagi maskapai untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kajian Huang (2023) turut memperkuat bahwa kualitas layanan berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*, khususnya pada maskapai berbiaya rendah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga tiket yang murah, tetapi juga memperhatikan apakah layanan yang diterima sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan. Apabila pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan aman, nyaman, tepat waktu, dan sepadan dengan biaya yang dibayarkan, maka pelanggan akan menilai pengalaman penerbangan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan, meskipun pelanggan berada dalam segmen maskapai berbiaya rendah.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *service Quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan karena pelanggan merasa bahwa maskapai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang ramah, aman, nyaman, responsif, tepat waktu, dan dapat diandalkan cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap maskapai. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maskapai, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap layanan penerbangan yang diterima.



Gambar 22 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

2.3.1.2 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *customer satisfaction*

Dalam perspektif pemasaran jasa, *Price Fairness* dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan mengenai sejauh mana harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap wajar, adil, masuk akal, dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga berdasarkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas layanan, fasilitas, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman yang diperoleh. Pada industri penerbangan, persepsi mengenai kewajaran harga menjadi sangat penting karena harga tiket pesawat sering mengalami perubahan. Perubahan harga tersebut dapat dipengaruhi oleh waktu pemesanan, rute penerbangan, musim perjalanan, tingkat permintaan, ketersediaan kursi, serta adanya biaya tambahan seperti bagasi, pemilihan kursi, makanan, atau layanan pendukung lainnya.

Pada layanan penerbangan, pelanggan biasanya menilai kewajaran harga berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan pengalaman perjalanan yang diperoleh. Harga tiket yang dibayarkan akan dibandingkan dengan berbagai aspek layanan, seperti ketepatan waktu penerbangan, kenyamanan kabin, keramahan petugas, keamanan perjalanan, kemudahan proses pelayanan, serta kejelasan informasi yang diberikan oleh maskapai. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, maka harga tersebut akan dipersepsikan sebagai harga yang adil. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa harga tiket terlalu tinggi, tidak

transparan, atau tidak sebanding dengan pelayanan yang diterima, maka pelanggan dapat merasa kecewa dan menilai maskapai secara kurang positif.

Merujuk pada Hameed et al. (2024), *Price Fairness* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *Customer satisfaction* dalam industri penerbangan. Dalam penelitian tersebut, *Price Fairness* ditempatkan sebagai variabel yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan bersama dengan *service Quality* dan *Perceived Value*. Pelanggan cenderung merasa lebih puas apabila harga tiket yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat, fasilitas, serta kualitas layanan yang diterima selama menggunakan jasa maskapai. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dapat menjadi salah satu dasar dalam menentukan apakah pengalaman penerbangan yang mereka rasakan dinilai memuaskan atau tidak.

Keterkaitan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui proses evaluasi pelanggan terhadap harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Sebelum membeli tiket, pelanggan umumnya memiliki harapan tertentu terhadap layanan maskapai, seperti penerbangan yang tepat waktu, pelayanan yang baik, fasilitas yang nyaman, keamanan perjalanan, serta informasi biaya yang jelas. Setelah menggunakan layanan penerbangan, pelanggan akan menilai apakah harga yang telah dibayarkan sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Apabila harga tersebut dianggap sepadan dengan kualitas layanan yang diterima, maka pelanggan cenderung merasa puas terhadap maskapai.

Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan maskapai juga sering membandingkan harga tiket dengan maskapai lain yang menawarkan rute atau layanan yang serupa. Perbandingan tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu maskapai sudah adil atau belum. Misalnya, pelanggan akan menilai harga sebagai wajar apabila maskapai mampu memberikan pelayanan yang baik, proses perjalanan yang lancar, fasilitas yang sesuai, serta keamanan yang terjamin. Namun, apabila pelanggan membayar harga yang relatif tinggi tetapi memperoleh pelayanan

yang kurang memuaskan, seperti keterlambatan, fasilitas tidak nyaman, atau biaya tambahan yang tidak dijelaskan secara terbuka, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Selain membandingkan harga dengan manfaat yang diterima, pelanggan juga memperhatikan kejelasan dan transparansi informasi harga. Harga yang disampaikan secara jelas sejak awal akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, biaya tambahan yang muncul setelah proses pembelian dapat menimbulkan persepsi negatif karena pelanggan merasa tidak memperoleh informasi yang lengkap. Oleh karena itu, *Price Fairness* tidak hanya berkaitan dengan besarnya harga, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan harga tersebut secara terbuka, jujur, dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Asumsi utama dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga tiket yang mereka bayarkan dinilai adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam menggunakan layanan penerbangan, pelanggan tidak hanya mengeluarkan biaya dalam bentuk uang, tetapi juga mengorbankan waktu, tenaga, dan harapan terhadap pengalaman perjalanan yang baik. Ketika pelanggan merasa bahwa pengorbanan tersebut seimbang dengan layanan yang diperoleh, maka pelanggan akan membentuk penilaian positif terhadap maskapai. Penilaian positif tersebut kemudian dapat meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa keputusan mereka dalam memilih maskapai tersebut sudah tepat.

Dari sudut pandang pelanggan, kewajaran harga juga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Pelanggan dapat menerima harga yang lebih tinggi apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Misalnya, pelanggan akan lebih mudah menerima harga tiket yang lebih mahal jika maskapai mampu memberikan pelayanan yang aman, nyaman, tepat waktu, dan profesional. Sebaliknya, harga yang murah sekalipun belum tentu menciptakan kepuasan

apabila pelanggan merasa pelayanan yang diterima tidak memadai atau tidak sesuai dengan harapan.

Pada kondisi industri penerbangan yang kompetitif, persepsi terhadap kewajaran harga menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki banyak pilihan maskapai. Pelanggan akan cenderung memilih maskapai yang tidak hanya menawarkan harga kompetitif, tetapi juga memberikan nilai yang jelas atas biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, maskapai perlu memperhatikan strategi harga agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap keadilan harga. Harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan layanan yang diterima akan lebih mudah membentuk kepuasan pelanggan.

Penelitian Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa *Price Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* dalam industri penerbangan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan maskapai akan merasa lebih puas apabila harga tiket yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menilai layanan dari sisi kualitas, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian Pahrudin et al. (2023) juga mendukung hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* pada maskapai *low-cost carrier*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kewajaran harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks maskapai berbiaya rendah, pelanggan memang cenderung sensitif terhadap harga, tetapi mereka tetap mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diterima. Apabila pelanggan merasa bahwa harga tiket maskapai adil, maka pengalaman mereka menjadi lebih positif dan kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Kajian Oktafiani dan Ariyanti (2025) pada pelanggan Super Air Jet juga memperkuat pentingnya *Price Fairness* dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menempatkan *Price Fairness* sebagai salah satu variabel yang berkaitan dengan kepuasan, citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan adil tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga dapat berperan dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap maskapai secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa harga tiket sesuai dengan manfaat yang diterima cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif terhadap layanan maskapai.

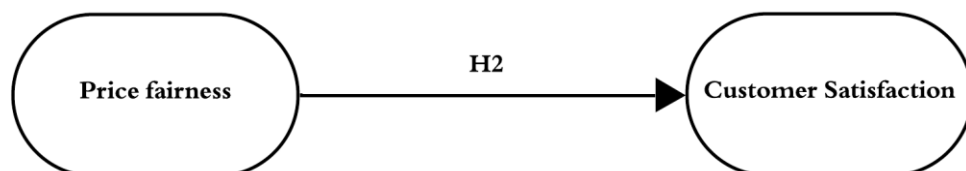
Temuan Shen dan Yahya (2021) pada maskapai berbiaya rendah di kawasan Asia Tenggara juga relevan dalam menjelaskan pentingnya aspek harga terhadap kepuasan penumpang. Meskipun penelitian tersebut menggunakan istilah *price*, temuan tersebut tetap berkaitan dengan *Price Fairness* karena pelanggan pada dasarnya menilai apakah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas layanan dan pengalaman penerbangan yang diterima. Apabila harga dianggap sesuai dengan layanan yang diberikan, pelanggan akan merasa bahwa maskapai memberikan nilai yang layak, sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Pandangan Radic (2024) turut memperjelas bahwa persepsi terhadap keadilan harga dapat memengaruhi cara pelanggan menilai perusahaan. Harga yang dianggap adil tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami alasan di balik penetapan harga tersebut. Dalam industri penerbangan yang menerapkan sistem harga dinamis, pelanggan dapat menerima perbedaan harga apabila informasi yang diberikan jelas dan dapat dipahami. Oleh karena itu, transparansi harga menjadi aspek penting dalam menjaga persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Price Fairness* memiliki peran penting

dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga tiket yang dibayarkan dinilai wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Dalam industri penerbangan, kewajaran harga dapat terlihat dari kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas, kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, serta pelayanan yang diberikan oleh maskapai.

Dengan mempertimbangkan pembahasan tersebut, persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap adil dapat menciptakan pengalaman positif karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak wajar, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan layanan yang diterima dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap *Price Fairness*, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan maskapai penerbangan.



Gambar 2.3 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

2.3.1.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction*

Dalam kajian perilaku konsumen, *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Pengorbanan tersebut tidak hanya terbatas pada harga atau biaya yang dibayarkan, tetapi juga

mencakup waktu, tenaga, usaha, serta harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan. Pada industri penerbangan, pelanggan tidak hanya menilai layanan maskapai berdasarkan harga tiket, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman perjalanan secara menyeluruh. Pengalaman tersebut dapat mencakup kemudahan pemesanan tiket, kejelasan informasi penerbangan, ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan tempat duduk, keamanan perjalanan, keramahan awak kabin, penanganan bagasi, hingga kemudahan pelanggan dalam memperoleh bantuan ketika mengalami kendala.

Secara lebih luas, *Perceived Value* menggambarkan bagaimana pelanggan menilai keseimbangan antara apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima. Pelanggan akan merasa bahwa suatu layanan memiliki nilai yang tinggi apabila manfaat yang diperoleh dianggap sepadan atau bahkan lebih besar daripada pengorbanan yang telah dikeluarkan. Dalam konteks maskapai penerbangan, nilai tersebut dapat muncul ketika pelanggan merasa bahwa harga tiket yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, kenyamanan selama perjalanan, dan rasa aman yang diberikan oleh maskapai. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pelayanan yang diterima, maka persepsi nilai terhadap maskapai dapat menurun.

Pada layanan penerbangan, nilai yang dirasakan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman emosional selama menggunakan jasa maskapai. Pelanggan yang merasa nyaman, dihargai, dilayani dengan baik, dan memperoleh pengalaman perjalanan yang lancar cenderung menilai layanan maskapai secara lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, seperti harga dan fasilitas, tetapi juga berkaitan dengan manfaat emosional yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, maskapai perlu memperhatikan berbagai aspek layanan yang dapat menciptakan pengalaman positif agar pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima benar-benar bernilai.

Merujuk pada Hameed et al. (2024), *Perceived Value* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk *Customer satisfaction* pada industri penerbangan. Penelitian tersebut menempatkan *Perceived Value* bersama *service Quality* dan *Price Fairness* sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan maskapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila mereka menilai layanan maskapai memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan penerbangan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap maskapai yang digunakan.

Keterkaitan antara *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui proses evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan penerbangan. Sebelum membeli tiket dan melakukan perjalanan, pelanggan biasanya memiliki harapan tertentu terhadap maskapai. Harapan tersebut dapat berupa penerbangan yang tepat waktu, proses pelayanan yang mudah, harga yang sesuai, keamanan yang terjamin, fasilitas yang memadai, serta pelayanan petugas yang ramah dan responsif. Setelah layanan digunakan, pelanggan akan membandingkan antara manfaat yang benar-benar diterima dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Apabila hasil perbandingan tersebut dianggap menguntungkan, maka pelanggan cenderung merasa puas.

Melalui proses penilaian tersebut, pelanggan tidak hanya melihat apakah harga tiket yang dibayarkan murah atau mahal, tetapi juga menilai apakah layanan yang diterima memberikan manfaat yang layak. Pelanggan dapat tetap merasa puas meskipun harga tiket tidak terlalu rendah, selama layanan yang diterima mampu memberikan kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, dan pengalaman perjalanan yang baik. Sebaliknya, harga murah belum tentu menciptakan kepuasan apabila pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, seperti fasilitas yang kurang nyaman, informasi yang kurang jelas, atau pelayanan yang tidak responsif.

Dari sisi pengalaman pelanggan, *Perceived Value* dapat menjadi dasar penting dalam membentuk kepuasan karena pelanggan akan menilai apakah keputusan mereka memilih suatu maskapai sudah tepat. Apabila pelanggan merasa bahwa maskapai memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan biaya, waktu, dan usaha yang telah dikeluarkan, maka pelanggan akan memiliki penilaian positif terhadap layanan tersebut. Penilaian positif inilah yang kemudian mendorong terbentuknya *customer satisfaction*. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula peluang pelanggan merasa puas terhadap pengalaman penerbangan yang diterima.

Selain membandingkan manfaat dengan pengorbanan pribadi, pelanggan juga sering membandingkan layanan maskapai yang digunakan dengan maskapai lain. Apabila suatu maskapai mampu memberikan layanan yang lebih nyaman, lebih aman, lebih tepat waktu, atau lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dibandingkan maskapai lain dengan harga yang relatif sama, maka pelanggan akan menilai maskapai tersebut memiliki nilai yang lebih baik. Persepsi nilai yang positif ini dapat memperkuat kepuasan karena pelanggan merasa memperoleh keuntungan dari pilihan yang telah dibuat.

Dalam industri penerbangan yang kompetitif, hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan maskapai. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga, fasilitas, reputasi, dan kualitas layanan antar maskapai sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, maskapai yang mampu memberikan kombinasi antara harga yang sesuai, layanan yang baik, kenyamanan, keamanan, dan pengalaman positif akan lebih mudah membentuk persepsi nilai yang tinggi. Persepsi nilai tersebut kemudian menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan merasa puas.

Dasar pemikiran dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diperoleh dari layanan maskapai dinilai sebanding dengan pengorbanan yang telah diberikan. Pengorbanan yang dimaksud tidak hanya berupa harga tiket, tetapi juga mencakup waktu yang digunakan untuk

melakukan perjalanan, tenaga dalam mengikuti proses keberangkatan, serta harapan pelanggan terhadap kualitas layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa seluruh pengorbanan tersebut terbayar melalui pengalaman penerbangan yang baik, maka pelanggan akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Dari sudut pandang pelanggan, nilai yang dirasakan akan meningkat apabila maskapai mampu memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan tidak mengecewakan. Misalnya, pelanggan akan menilai layanan maskapai memiliki nilai yang baik apabila penerbangan berjalan tepat waktu, staf memberikan pelayanan yang sopan, proses *check-in* berlangsung mudah, kabin terasa nyaman, dan informasi penerbangan disampaikan secara jelas. Apabila berbagai aspek tersebut terpenuhi, pelanggan akan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan biaya dan usaha yang telah dikeluarkan.

Bila dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, *Perceived Value* diasumsikan sebagai salah satu faktor yang dapat memperkuat pengalaman positif pelanggan terhadap maskapai. Pelanggan yang merasa memperoleh nilai lebih dari layanan penerbangan akan lebih mudah merasa puas karena mereka menilai bahwa maskapai mampu memberikan manfaat yang nyata. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, maka pelanggan dapat merasa kecewa dan menilai layanan maskapai kurang memuaskan.

Dalam situasi persaingan antar maskapai, asumsi ini menjadi semakin relevan karena pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih layanan yang dianggap paling bernilai. Maskapai yang hanya menawarkan harga murah belum tentu mampu menciptakan kepuasan apabila pelanggan merasa kualitas layanan kurang baik. Sebaliknya, maskapai dengan harga yang lebih tinggi tetap dapat menciptakan kepuasan apabila pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harga tersebut. Oleh karena itu, maskapai perlu memastikan bahwa layanan yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang nyata bagi pelanggan.

Dengan mempertimbangkan perilaku pelanggan dalam memilih layanan penerbangan, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap maskapai. Persepsi nilai yang tinggi membuat pelanggan merasa bahwa keputusan mereka dalam memilih maskapai tersebut sudah tepat. Kondisi ini dapat memperkuat kepuasan pelanggan karena mereka merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya, waktu, tenaga, dan harapan yang telah dikeluarkan.

Temuan Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* dalam industri penerbangan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang menilai layanan maskapai memiliki nilai yang baik cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan atau kewajaran harga, tetapi juga oleh penilaian pelanggan terhadap manfaat keseluruhan yang diterima selama menggunakan layanan maskapai.

Meta-analisis yang dilakukan oleh Eshaghi et al. (2024) juga memperkuat hubungan antara *Perceived Value* dan kepuasan penumpang. Penelitian tersebut menganalisis berbagai studi empiris mengenai kepuasan penumpang maskapai dan menemukan bahwa *Perceived Value* serta *perceived service Quality* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang secara konsisten berperan dalam membentuk kepuasan penumpang pada berbagai konteks penelitian penerbangan internasional.

Riset Devi dan Yasa (2021) pada pelanggan Lion Air di Denpasar juga relevan dengan hubungan antara *Perceived Value* dan *customer satisfaction*. Penelitian tersebut membahas pengaruh *service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *brand loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut kemudian berperan dalam

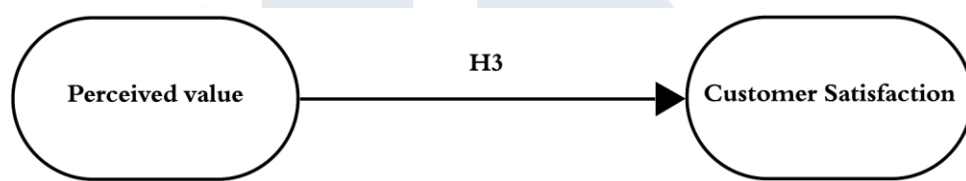
membentuk loyalitas pelanggan terhadap maskapai. Artinya, ketika pelanggan merasa layanan maskapai memberikan manfaat yang sesuai, maka pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki penilaian yang lebih baik terhadap maskapai.

Kajian Huang (2023) turut mendukung pentingnya *Perceived Value* dalam membentuk kepuasan pelanggan pada maskapai berbiaya rendah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan pada *low-cost airlines* dapat meningkatkan *Perceived Value* dan *customer satisfaction*. Hal ini berarti pelanggan maskapai berbiaya rendah tidak hanya mempertimbangkan harga tiket yang murah, tetapi juga menilai apakah layanan yang diterima memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang telah dibayarkan. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan layanan yang diterima, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki posisi penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada industri penerbangan. Pelanggan akan lebih mudah merasa puas apabila mereka memperoleh manfaat yang dianggap sebanding dengan biaya, waktu, tenaga, dan usaha yang telah dikeluarkan. Dalam konteks penerbangan, manfaat tersebut dapat mencakup kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, kemudahan informasi, serta pengalaman perjalanan yang sesuai dengan harapan.

Mengacu pada teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh penting terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa bahwa layanan maskapai memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Dengan demikian, *Perceived Value* dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan dalam industri penerbangan. Maskapai yang mampu memberikan layanan bernilai tinggi akan lebih mudah menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif tersebut membuat pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka, sehingga kepuasan pelanggan dapat terbentuk secara lebih kuat.



Gambar 2.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

2.3.1.4 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Image*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran jasa karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan setelah menggunakan suatu layanan. Kepuasan tidak muncul hanya karena pelanggan telah menggunakan jasa perusahaan, tetapi terbentuk setelah pelanggan membandingkan antara harapan awal dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Dalam industri penerbangan, pelanggan biasanya memiliki ekspektasi terhadap berbagai aspek layanan, seperti ketepatan waktu penerbangan, keamanan perjalanan, kenyamanan kabin, keramahan awak kabin, kemudahan memperoleh informasi, kelancaran proses keberangkatan, penanganan bagasi, serta kemampuan maskapai dalam menyelesaikan keluhan. Apabila pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat merasa kecewa dan menilai maskapai secara kurang positif.

Citra atau *Image* maskapai merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan mengenai suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang mereka peroleh. Dalam konteks maskapai penerbangan, citra tidak hanya dibangun melalui promosi, iklan, logo, atau nama besar perusahaan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung pelanggan selama menggunakan layanan penerbangan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memandang maskapai sebagai perusahaan yang profesional, aman, dapat dipercaya, dan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat membuat pelanggan membentuk citra buruk terhadap maskapai, meskipun perusahaan telah melakukan promosi yang baik.

Menurut Hameed et al. (2024), *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *airline Image* dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan maskapai cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap citra perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi dasar penting dalam membentuk persepsi positif karena pelanggan menilai maskapai berdasarkan layanan yang benar-benar mereka alami. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya *Image* maskapai yang positif di benak pelanggan.

Pengalaman layanan yang memuaskan dapat menjadi dasar utama bagi pelanggan dalam membentuk penilaian terhadap maskapai. Ketika pelanggan merasa bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, mereka akan mengaitkan pengalaman tersebut dengan kualitas perusahaan secara keseluruhan. Misalnya, pelanggan yang mendapatkan pelayanan ramah, penerbangan yang tepat waktu, informasi yang jelas, fasilitas yang nyaman, dan keamanan yang terjamin akan cenderung menilai maskapai sebagai perusahaan yang memiliki kualitas baik. Penilaian tersebut kemudian membentuk citra positif terhadap maskapai.

Dalam proses pembentukan citra, pelanggan tidak hanya menilai aspek teknis dari layanan, tetapi juga memperhatikan bagaimana perasaan mereka selama menggunakan layanan tersebut. Pelanggan yang merasa dihargai, diperhatikan, dan dibantu dengan baik akan memiliki kesan emosional yang positif terhadap maskapai. Kesan emosional tersebut dapat memperkuat *Image* karena pelanggan tidak hanya mengingat bahwa mereka telah sampai di tujuan, tetapi juga mengingat bagaimana pengalaman mereka selama perjalanan berlangsung. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang memperkuat citra maskapai secara lebih menyeluruh.

Sebaliknya, pengalaman yang tidak memuaskan dapat melemahkan citra maskapai di mata pelanggan. Apabila pelanggan mengalami keterlambatan tanpa informasi yang jelas, pelayanan yang kurang responsif, fasilitas yang tidak sesuai harapan, atau keluhan yang tidak ditangani dengan baik, maka pelanggan dapat membentuk persepsi negatif terhadap perusahaan. Dalam kondisi tersebut, pelanggan tidak hanya merasa tidak puas terhadap layanan, tetapi juga dapat menganggap maskapai kurang profesional dan kurang memperhatikan kebutuhan penumpang. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat dengan *Image* karena citra perusahaan terbentuk dari akumulasi pengalaman pelanggan.

Dasar pemikiran dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan yang merasa puas akan lebih mudah membentuk pandangan positif terhadap maskapai. Kepuasan menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, mereka akan menilai maskapai sebagai perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik, aman, nyaman, dan dapat diandalkan. Penilaian positif tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya citra maskapai yang lebih baik.

Dari sudut pandang pelanggan, pengalaman pribadi memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan. Pelanggan tidak hanya menilai maskapai berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau

promosi, tetapi juga berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan sendiri. Apabila pengalaman tersebut positif, pelanggan akan lebih mudah mempercayai bahwa maskapai memiliki kualitas layanan yang baik. Namun, apabila pengalaman yang dirasakan buruk, citra maskapai dapat menurun karena pelanggan mengaitkan pengalaman negatif tersebut dengan reputasi perusahaan.

Pada industri penerbangan yang memiliki tingkat persaingan tinggi, citra maskapai menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Maskapai yang mampu memberikan pengalaman memuaskan secara konsisten akan lebih mudah membangun citra positif dibandingkan maskapai yang sering menimbulkan pengalaman kurang menyenangkan. Citra yang baik dapat membuat pelanggan lebih percaya, lebih nyaman, dan lebih yakin dalam memilih kembali maskapai tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *Image* karena pengalaman pelanggan menjadi dasar dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan.

Hameed et al. (2024) menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *airline Image*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan maskapai akan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra maskapai tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan penerbangan.

Hassan dan Salem (2022) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan citra maskapai, terutama dalam konteks maskapai berbiaya rendah. Dalam penelitian tersebut, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut kemudian berhubungan dengan penilaian pelanggan terhadap citra maskapai. Artinya, ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung

memandang maskapai sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dan layak dipercaya.

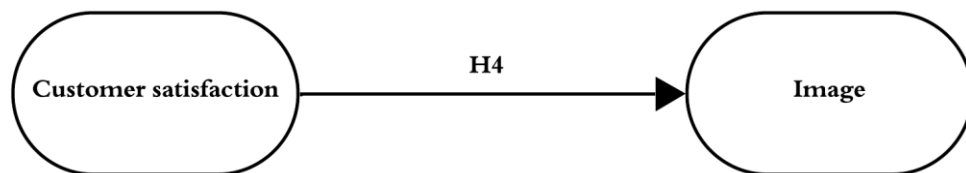
Mainardes et al. (2021) turut mendukung pandangan bahwa pengalaman pelanggan dalam layanan transportasi udara dapat memengaruhi citra perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk *corporate Image*. Temuan ini relevan dengan industri penerbangan karena perusahaan jasa sangat bergantung pada pengalaman pelanggan. Semakin baik pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan, semakin positif pula citra perusahaan yang terbentuk.

Eshaghi et al. (2024) melalui kajian meta-analisis mengenai kepuasan penumpang maskapai juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk respons pelanggan setelah menggunakan layanan penerbangan. Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan perasaan senang setelah menerima layanan, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif terhadap maskapai, baik dalam bentuk kepercayaan, loyalitas, maupun persepsi terhadap citra perusahaan.

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membangun *Image* perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menilai maskapai sebagai perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas, memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta dapat memberikan pengalaman perjalanan yang aman dan nyaman. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat membentuk citra negatif karena pengalaman buruk yang mereka rasakan akan memengaruhi cara mereka melihat perusahaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, semakin positif pula *Image* maskapai yang terbentuk dalam benak pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan yang

diterima, citra maskapai dapat menurun karena pelanggan akan menghubungkan pengalaman negatif tersebut dengan kualitas dan reputasi perusahaan.



Gambar 2.5 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Image*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Image*.

2.3.1.5 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan secara konsisten. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Dalam industri penerbangan, kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari berbagai pengalaman selama menggunakan layanan maskapai, mulai dari proses pencarian informasi penerbangan, pembelian tiket, kemudahan *check-in*, ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan selama berada di pesawat, keamanan perjalanan, pelayanan awak kabin, hingga penanganan keluhan apabila terjadi kendala. Apabila seluruh pengalaman tersebut memberikan kesan positif, pelanggan akan merasa bahwa maskapai mampu memenuhi harapan mereka.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan jangka panjang. *Customer Loyalty* tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang,

tetapi juga melalui sikap pelanggan yang tetap memilih perusahaan yang sama meskipun terdapat banyak alternatif lain. Dalam konteks maskapai penerbangan, pelanggan yang loyal dapat terlihat dari keinginan untuk kembali menggunakan maskapai yang sama, menjadikan maskapai tersebut sebagai pilihan utama, tidak mudah berpindah ke maskapai pesaing, serta bersedia merekomendasikan layanan maskapai kepada orang lain. Loyalitas seperti ini umumnya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang.

Pada industri penerbangan yang kompetitif, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan maskapai akan cenderung memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya untuk menggunakan kembali layanan maskapai pada perjalanan berikutnya. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, mereka lebih mudah mempertimbangkan maskapai lain yang dianggap mampu memberikan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar awal dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap maskapai penerbangan.

Merujuk pada Hameed et al. (2024), *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan maskapai memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan maskapai yang sama pada masa mendatang. Kepuasan pelanggan dapat membentuk penilaian positif karena pelanggan merasa bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap maskapai penerbangan.

Rasa puas yang muncul setelah pelanggan menggunakan layanan penerbangan dapat menjadi dorongan kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang

menyenangkan, seperti pelayanan yang ramah, penerbangan yang aman, informasi yang jelas, harga yang sesuai, dan proses perjalanan yang lancar, pelanggan akan memiliki alasan untuk kembali menggunakan maskapai yang sama. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pengalaman positif yang tersimpan dalam ingatan pelanggan dan dapat memengaruhi keputusan mereka pada masa mendatang.

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan juga dapat mengurangi keinginan untuk mencoba maskapai lain. Pelanggan yang telah merasa nyaman dengan suatu maskapai biasanya tidak ingin mengambil risiko menggunakan layanan dari perusahaan lain yang belum tentu memberikan pengalaman serupa. Misalnya, pelanggan yang merasa puas karena maskapai mampu memberikan pelayanan tepat waktu, kabin yang nyaman, keamanan yang terjamin, serta petugas yang membantu akan lebih mungkin memilih kembali maskapai tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan maskapai melalui rasa percaya, kenyamanan, dan pengalaman yang memuaskan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli tiket kembali, tetapi juga mencakup sikap positif terhadap maskapai. Pelanggan yang puas cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan, lebih bersedia memberikan rekomendasi, dan lebih mungkin membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Dalam beberapa kondisi, pelanggan yang loyal juga dapat tetap memilih maskapai yang sama meskipun terdapat alternatif lain dengan harga atau fasilitas yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang terbentuk dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan yang tinggi dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan maskapai. Ketika pelanggan merasa bahwa maskapai mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa lebih yakin untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Keyakinan ini dapat berkembang menjadi kebiasaan dalam memilih maskapai yang sama. Dengan

kata lain, pelanggan yang puas tidak hanya melihat maskapai sebagai penyedia layanan penerbangan, tetapi juga sebagai pilihan yang aman, nyaman, dan dapat dipercaya untuk perjalanan berikutnya.

Landasan utama dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh maskapai telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa perjalanan yang dilakukan aman, nyaman, tepat waktu, serta didukung oleh pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memiliki alasan kuat untuk kembali menggunakan maskapai tersebut. Dalam kondisi ini, loyalitas terbentuk karena pelanggan merasa bahwa keputusan mereka memilih maskapai tersebut memberikan hasil yang memuaskan.

Dari sisi perilaku pelanggan, pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan rasa percaya dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Pelanggan yang pernah merasa puas akan lebih mudah mengingat maskapai tersebut sebagai pilihan yang tepat ketika membutuhkan layanan penerbangan kembali. Sebaliknya, pelanggan yang mengalami kekecewaan akan lebih mudah mencari alternatif lain karena tidak ingin mengulang pengalaman yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing.

Dalam persaingan industri penerbangan, kemampuan maskapai mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Banyaknya pilihan maskapai membuat pelanggan lebih mudah membandingkan harga, kualitas layanan, fasilitas, reputasi, serta pengalaman yang ditawarkan. Apabila maskapai mampu menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten, maka peluang untuk membangun loyalitas akan semakin besar. Sebaliknya, jika pelanggan sering merasa tidak puas, mereka dapat dengan mudah beralih kepada maskapai lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan asumsi tersebut, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dengan maskapai. Hubungan tersebut dapat membuat pelanggan merasa lebih percaya, lebih nyaman, dan lebih yakin untuk terus menggunakan layanan maskapai yang sama pada masa mendatang.

Bukti empiris dari Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dalam industri penerbangan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang puas terhadap layanan maskapai memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan maskapai yang sama. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor penerbangan.

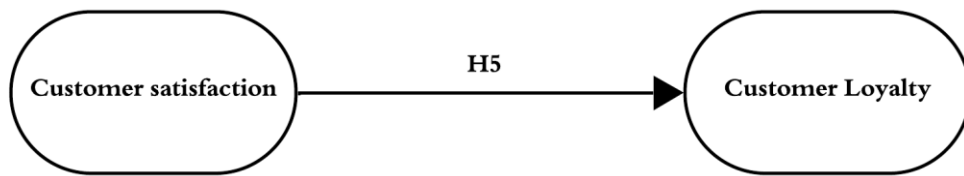
Kajian Hassan dan Salem (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pada maskapai berbiaya rendah. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan cenderung memiliki pandangan positif terhadap maskapai dan menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada penilaian sesaat setelah menggunakan layanan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian Law, Zhang, dan Gow (2022) turut mendukung hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan maskapai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong *repurchase intention*. Meskipun penelitian tersebut lebih menekankan pada niat pembelian ulang, temuan ini tetap relevan dengan loyalitas pelanggan karena pembelian ulang merupakan salah satu bentuk perilaku loyal. Pelanggan yang memiliki keinginan untuk kembali menggunakan maskapai yang sama menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya memberikan kesan positif dan memuaskan.

Temuan Eshaghi et al. (2024) melalui studi *meta-analisis* mengenai kepuasan penumpang maskapai juga memperkuat pentingnya kepuasan dalam membentuk respons positif pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih perusahaan yang sama, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks penerbangan, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pengalaman layanan, tetapi juga sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan maskapai.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan maskapai, lebih mungkin menggunakan kembali layanan yang sama, dan lebih bersedia menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas memiliki peluang lebih besar untuk berpindah ke maskapai lain karena pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka.

Mengacu pada teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan penelitian terdahulu, *Customer satisfaction* dapat dipandang sebagai faktor penting yang mendorong terbentuknya *Customer Loyalty*. Kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman layanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa yakin untuk tetap memilih maskapai yang sama pada perjalanan berikutnya. Pelanggan yang merasa puas akan menilai maskapai sebagai perusahaan yang mampu memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan kenyamanan mereka.



Gambar 2.6 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.1.6 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Trust*

Kepercayaan pelanggan merupakan unsur penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan jasa, terutama pada industri yang berkaitan langsung dengan keselamatan dan kenyamanan, seperti industri penerbangan. Dalam konteks maskapai, pelanggan tidak hanya membeli jasa transportasi dari satu tempat ke tempat lain, tetapi juga mempercayakan keselamatan, waktu, barang bawaan, kenyamanan, serta pengalaman perjalanan mereka kepada perusahaan penerbangan. Oleh karena itu, *Trust* menjadi aspek yang sangat penting karena pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang aman, bertanggung jawab, konsisten, dan sesuai dengan janji yang diberikan.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar awal terbentuknya kepercayaan terhadap maskapai. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, mereka akan menilai bahwa maskapai memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan tersebut dapat muncul dari berbagai pengalaman positif, seperti penerbangan yang tepat waktu, pelayanan petugas yang ramah, informasi yang jelas, kenyamanan selama perjalanan, keamanan yang terjamin, serta penanganan keluhan yang baik. Pengalaman-pengalaman tersebut membuat pelanggan merasa bahwa maskapai mampu menjalankan layanan secara profesional dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian Hameed et al. (2024), *Customer satisfaction* dijelaskan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *Trust* dalam industri penerbangan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan maskapai cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba, tetapi berkembang dari pengalaman layanan yang memuaskan. Apabila maskapai mampu memberikan pengalaman yang baik secara konsisten, pelanggan akan semakin percaya bahwa maskapai tersebut dapat memenuhi harapan mereka pada perjalanan berikutnya.

Keterkaitan antara *Customer satisfaction* dan *Trust* dapat dipahami melalui cara pelanggan menilai pengalaman setelah menggunakan layanan maskapai. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, mereka akan membentuk penilaian positif terhadap maskapai. Penilaian tersebut dapat berkembang menjadi rasa percaya karena pelanggan merasa bahwa maskapai mampu memberikan pelayanan yang aman, jelas, nyaman, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya menghasilkan perasaan senang setelah menggunakan layanan, tetapi juga dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan maskapai.

Pengalaman yang memuaskan akan membuat pelanggan lebih yakin bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan. Misalnya, apabila pelanggan mendapatkan informasi penerbangan secara jelas, proses keberangkatan berjalan lancar, petugas memberikan bantuan dengan baik, dan penerbangan berlangsung aman, maka pelanggan akan memiliki persepsi bahwa maskapai tersebut memiliki kualitas layanan yang baik. Persepsi tersebut kemudian dapat meningkatkan *Trust* karena pelanggan merasa bahwa maskapai mampu memenuhi janji layanan dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan penumpang.

Rasa percaya juga dapat terbentuk ketika pelanggan merasakan konsistensi layanan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang beberapa kali memperoleh pengalaman positif dengan maskapai yang sama akan lebih mudah

mempercayai maskapai tersebut dibandingkan maskapai lain yang belum pernah mereka gunakan. Konsistensi dalam pelayanan membuat pelanggan merasa lebih aman dan tidak ragu untuk kembali menggunakan layanan. Sebaliknya, apabila pelanggan mengalami pelayanan yang tidak memuaskan, seperti keterlambatan tanpa informasi, keluhan yang tidak ditanggapi, atau pelayanan yang kurang profesional, maka kepercayaan terhadap maskapai dapat melemah.

Pada industri penerbangan, hubungan antara kepuasan dan kepercayaan menjadi semakin penting karena layanan penerbangan memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan beberapa jenis jasa lainnya. Pelanggan harus merasa yakin bahwa maskapai mampu menjaga keselamatan, memberikan informasi yang benar, dan menangani situasi dengan baik apabila terjadi kendala. Oleh karena itu, ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, rasa percaya terhadap maskapai akan semakin kuat karena pelanggan menilai bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang aman dan dapat dipercaya.

Dasar pemikiran dari hubungan ini adalah bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih mudah mempercayai perusahaan yang telah memberikan pengalaman positif. Kepuasan menunjukkan bahwa layanan yang diterima telah memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks maskapai penerbangan, pelanggan yang merasa puas akan menilai bahwa maskapai mampu memberikan pelayanan yang layak, aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penilaian positif tersebut dapat menjadi dasar terbentuknya *Trust* karena pelanggan merasa bahwa maskapai memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang baik secara berkelanjutan.

Dari sisi pelanggan, pengalaman positif dapat mengurangi keraguan dalam menggunakan kembali layanan maskapai. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki keyakinan bahwa maskapai tersebut dapat memberikan pengalaman yang sama baiknya pada perjalanan berikutnya. Sebaliknya, pelanggan yang merasa kecewa akan lebih mudah merasa ragu dan kurang percaya terhadap

maskapai karena pengalaman buruk dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap kualitas layanan di masa depan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap maskapai penerbangan.

Dalam situasi persaingan yang ketat, kepercayaan menjadi salah satu modal penting bagi maskapai untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan memiliki banyak pilihan maskapai dengan harga, fasilitas, dan layanan yang berbeda. Namun, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga murah atau fasilitas tambahan, tetapi juga mempertimbangkan apakah maskapai tersebut dapat dipercaya. Maskapai yang mampu menciptakan kepuasan secara konsisten akan lebih mudah membangun kepercayaan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan.

Apabila dikaitkan dengan perilaku pelanggan, *Trust* dapat muncul ketika pelanggan merasa bahwa maskapai memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Pelanggan yang puas akan menilai bahwa maskapai tidak hanya berorientasi pada penjualan tiket, tetapi juga memperhatikan keselamatan, kenyamanan, dan kebutuhan penumpang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, semakin besar pula kemungkinan pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap maskapai.

Hasil penelitian Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang puas terhadap layanan maskapai cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan, karena pelanggan menilai maskapai berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan selama menggunakan layanan penerbangan.

Setiawan et al. (2020) juga menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dalam industri penerbangan dapat dibangun melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kewajaran harga, kemudian kepuasan tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap maskapai. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima berkualitas dan harga yang dibayarkan wajar, mereka akan merasa puas. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan.

Anggrayni et al. (2020) turut mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam layanan penerbangan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan pada tahap sebelum penerbangan, selama penerbangan, dan setelah penerbangan dapat membangun kepuasan penumpang. Ketika pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan proses layanan tersebut, mereka akan lebih mudah mempercayai maskapai karena pengalaman yang diterima menunjukkan bahwa maskapai mampu memberikan layanan secara aman, konsisten, dan bertanggung jawab.

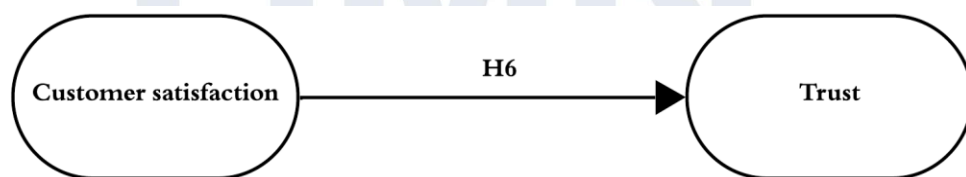
Penelitian lain dalam bidang perilaku pelanggan juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melihat perusahaan sebagai pihak yang mampu memenuhi janji layanan, memberikan manfaat, dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks penerbangan, hal ini menjadi lebih penting karena pelanggan harus mempercayakan aspek keselamatan dan kenyamanan kepada maskapai. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar yang kuat dalam membangun *Trust* terhadap perusahaan penerbangan.

Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* tidak hanya berdampak pada evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan, tetapi juga dapat membentuk keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas akan merasa bahwa maskapai memiliki kemampuan dan komitmen

untuk memberikan pelayanan yang baik. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat kehilangan kepercayaan karena pengalaman negatif membuat mereka meragukan kemampuan maskapai dalam memberikan layanan yang aman dan sesuai harapan.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Trust*. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang positif dapat membuat pelanggan menilai maskapai sebagai perusahaan yang profesional, bertanggung jawab, aman, dan dapat diandalkan. Pelanggan yang puas akan lebih mudah percaya bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang baik pada perjalanan berikutnya.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula peluang terbentuknya *Trust* terhadap maskapai penerbangan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menilai bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang aman, profesional, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan yang diterima, maka tingkat kepercayaan dapat menurun karena pengalaman negatif tersebut dapat menimbulkan keraguan terhadap kemampuan maskapai dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.



Gambar 2.7 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Trust*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

2.3.1.7 Pengaruh *Image* terhadap *Customer Loyalty*

Citra perusahaan atau *Image* merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran pelanggan mengenai suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, kesan, dan penilaian yang mereka peroleh. Dalam industri penerbangan, *Image* maskapai tidak hanya berkaitan dengan nama besar, logo, iklan, atau promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga terbentuk dari pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan penerbangan. Pelanggan akan membentuk persepsi terhadap maskapai berdasarkan berbagai aspek, seperti tingkat keamanan penerbangan, ketepatan waktu, kenyamanan kabin, kualitas pelayanan, keramahan petugas, kemudahan memperoleh informasi, reputasi perusahaan, serta kemampuan maskapai dalam memenuhi kebutuhan penumpang. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik, maka citra maskapai akan terbentuk secara positif di benak pelanggan.

Keberadaan citra yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap maskapai. Pelanggan cenderung lebih nyaman memilih maskapai yang memiliki reputasi baik karena mereka merasa bahwa maskapai tersebut mampu memberikan layanan yang aman, profesional, dan dapat diandalkan. Dalam konteks penerbangan, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga tiket, tetapi juga memperhatikan bagaimana maskapai tersebut dipersepsikan oleh masyarakat, bagaimana pengalaman pelanggan sebelumnya, serta sejauh mana maskapai mampu memberikan rasa aman dan nyaman selama perjalanan. Oleh karena itu, *Image* yang baik dapat menjadi nilai tambah bagi maskapai dalam mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan atau *Customer Loyalty* merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih, menggunakan kembali, dan mendukung layanan perusahaan dalam jangka panjang. Pada industri penerbangan, loyalitas dapat terlihat dari keinginan pelanggan untuk kembali membeli tiket pada maskapai yang sama, menjadikan maskapai tersebut sebagai pilihan utama,

tidak mudah berpindah ke maskapai lain, serta bersedia merekomendasikan maskapai kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Maskapai dengan *Image* yang kuat dan positif akan lebih mudah mempertahankan pelanggan karena pelanggan merasa yakin bahwa maskapai tersebut mampu memberikan pengalaman penerbangan yang sesuai dengan harapan.

Menurut Hameed et al. (2024), *airline Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra maskapai cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Artinya, semakin baik citra maskapai di mata pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan maskapai yang sama pada masa mendatang. Citra yang baik dapat membuat pelanggan merasa lebih percaya, nyaman, dan yakin bahwa maskapai tersebut mampu memberikan layanan yang berkualitas.

Hubungan antara *Image* dan *Customer Loyalty* dapat dijelaskan melalui persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kualitas maskapai. Ketika pelanggan memandang suatu maskapai memiliki citra yang baik, mereka akan merasa lebih yakin untuk menggunakan kembali layanan maskapai tersebut. Citra positif dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan karena mereka menganggap maskapai tersebut memiliki standar layanan yang baik, profesionalitas yang tinggi, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan penumpang. Dengan demikian, *Image* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap memilih maskapai yang sama.

Pengaruh citra terhadap loyalitas juga dapat terlihat ketika pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan maskapai dengan rute dan harga yang relatif sama. Dalam kondisi tersebut, pelanggan biasanya akan mempertimbangkan maskapai yang memiliki reputasi lebih baik dan dianggap lebih dapat dipercaya. Misalnya, apabila pelanggan menilai suatu maskapai memiliki citra baik dalam

hal keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan yang ramah, dan kenyamanan perjalanan, maka pelanggan akan lebih terdorong untuk memilih kembali maskapai tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Image* dapat menjadi pembeda penting dalam keputusan pelanggan untuk tetap loyal.

Citra maskapai yang positif juga dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap maskapai akan lebih mudah membangun rasa percaya dan kedekatan dengan perusahaan. Mereka tidak hanya melihat maskapai sebagai penyedia jasa transportasi, tetapi juga sebagai pilihan yang memberikan rasa aman dan nyaman dalam perjalanan. Hubungan emosional ini dapat memperkuat loyalitas karena pelanggan merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan dan keyakinan terhadap kualitas maskapai.

Selain mendorong pembelian ulang, *Image* juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam memberikan rekomendasi. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap maskapai cenderung lebih bersedia menyampaikan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Rekomendasi tersebut dapat diberikan kepada keluarga, teman, atau rekan kerja yang membutuhkan layanan penerbangan. Dalam hal ini, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan ulang, tetapi juga melalui dukungan pelanggan terhadap maskapai dalam bentuk penyebaran informasi positif.

Persepsi pelanggan terhadap citra maskapai juga dapat memengaruhi tingkat ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing. Pelanggan yang sudah memiliki pandangan positif terhadap suatu maskapai biasanya tidak mudah berpindah hanya karena adanya harga yang sedikit lebih murah dari maskapai lain. Mereka akan mempertimbangkan reputasi, keamanan, kenyamanan, dan pengalaman yang pernah dirasakan. Oleh karena itu, *Image* yang baik dapat membantu maskapai mempertahankan pelanggan meskipun persaingan dalam industri penerbangan cukup ketat.

Dasar pemikiran dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra maskapai akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas. Citra yang baik memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang aman, nyaman, profesional, dan sesuai dengan harapan. Apabila pelanggan menilai maskapai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan akan merasa lebih percaya diri untuk menggunakan kembali layanan maskapai tersebut pada perjalanan berikutnya.

Dari sudut pandang pelanggan, citra maskapai sering menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Pelanggan tidak hanya menilai maskapai berdasarkan harga tiket, tetapi juga melihat bagaimana reputasi maskapai tersebut di mata publik. Maskapai yang memiliki *Image* positif akan lebih mudah dipilih karena pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan pengalaman penerbangan yang lebih meyakinkan. Sebaliknya, maskapai dengan citra yang kurang baik dapat membuat pelanggan ragu untuk kembali menggunakan layanannya, meskipun harga yang ditawarkan lebih murah.

Dalam persaingan industri penerbangan, *Image* menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan suatu maskapai dari maskapai lainnya. Banyak maskapai menawarkan rute, harga, dan fasilitas yang hampir sama, sehingga citra perusahaan dapat menjadi alasan utama pelanggan dalam menentukan pilihan. Maskapai yang memiliki citra baik akan lebih mudah mempertahankan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa maskapai tersebut memiliki kualitas layanan yang lebih dapat dipercaya. Dengan demikian, citra positif dapat menjadi modal penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Apabila maskapai mampu menjaga reputasi dan memberikan pengalaman layanan yang konsisten, maka pelanggan akan semakin yakin untuk tetap menggunakan maskapai tersebut. Pengalaman yang baik akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Semakin sering pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan citra baik maskapai, semakin kuat

pula loyalitas yang terbentuk. Oleh sebab itu, maskapai perlu menjaga *Image* melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi yang jelas, keamanan yang terjamin, dan penyelesaian masalah pelanggan secara profesional.

Hasil penelitian Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa *airline Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap maskapai cenderung memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan maskapai yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa citra maskapai bukan hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga menjadi faktor penting yang dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan.

Kajian Hassan dan Salem (2022) juga mendukung pentingnya citra maskapai dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks maskapai berbiaya rendah, citra yang baik dapat memperkuat penilaian pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan maskapai. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap citra maskapai akan lebih mudah membangun kepercayaan dan menunjukkan kecenderungan untuk tetap memilih maskapai tersebut.

Penelitian Mainardes et al. (2021) turut memperkuat pandangan bahwa citra perusahaan memiliki peran penting dalam industri jasa transportasi udara. Citra perusahaan dapat terbentuk melalui kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang baik, citra perusahaan akan semakin positif. Citra positif tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam konteks maskapai penerbangan, hal ini berarti bahwa *Image* yang baik dapat menjadi salah satu dasar pelanggan untuk tetap memilih layanan penerbangan yang sama.

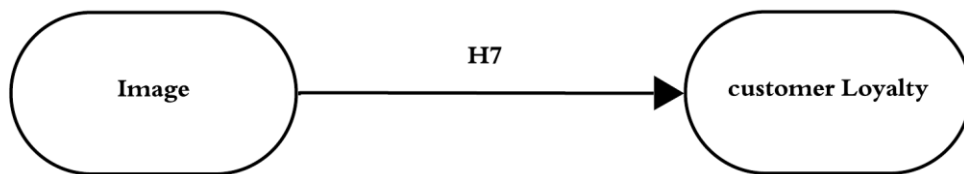
Temuan Eshaghi et al. (2024) mengenai kepuasan penumpang maskapai juga relevan dalam menjelaskan hubungan antara citra dan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif pelanggan dalam menggunakan layanan penerbangan dapat

menciptakan respons perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, termasuk keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Walaupun penelitian tersebut lebih menekankan pada kepuasan pelanggan, hasilnya tetap mendukung bahwa persepsi positif terhadap maskapai dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Citra maskapai yang baik umumnya terbentuk dari pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten.

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Image* memiliki peran penting dalam mendorong *Customer Loyalty*. Pelanggan yang menilai maskapai memiliki citra positif cenderung lebih percaya, lebih nyaman, dan lebih yakin untuk kembali menggunakan layanan maskapai tersebut. Sebaliknya, citra yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan dan membuat pelanggan lebih mudah mempertimbangkan maskapai lain.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Image* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty*. Citra maskapai yang positif dapat membuat pelanggan merasa lebih percaya dan yakin untuk kembali menggunakan layanan maskapai yang sama. Pelanggan yang menilai maskapai memiliki reputasi baik akan lebih sulit berpindah ke maskapai lain karena mereka merasa telah memiliki pilihan yang aman, nyaman, dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, semakin positif *Image* maskapai, semakin besar pula kemungkinan pelanggan menunjukkan *Customer Loyalty*. Sebaliknya, apabila citra maskapai kurang baik, pelanggan dapat merasa ragu untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan lebih mudah mempertimbangkan maskapai lain.

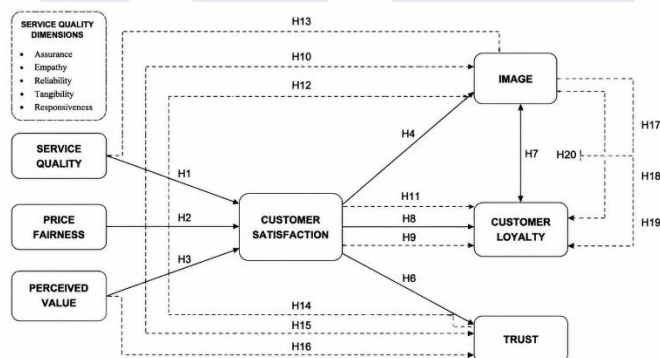


Gambar 2.8 Pengaruh *Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.2 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect / Mediasi)



Gambar 2.9 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.2.1 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Price Fairness atau kewajaran harga merupakan penilaian pelanggan terhadap apakah harga yang ditetapkan perusahaan dapat dianggap adil, masuk akal, dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam proses pembelian layanan, pelanggan tidak hanya menilai harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan. Pelanggan juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, pengalaman yang dirasakan, serta pengorbanan lain yang muncul selama menggunakan layanan. Pengorbanan tersebut dapat berupa waktu, tenaga, risiko, kenyamanan, dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, *Price Fairness* tidak dapat dipahami hanya sebagai

harga murah, tetapi sebagai penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh.

Menurut Xia et al. (2004), *Price Fairness* berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat diterima, dibenarkan, dan dianggap adil. Pelanggan biasanya membandingkan harga yang mereka bayar dengan harga sebelumnya, harga pesaing, kualitas layanan, manfaat yang diterima, dan ekspektasi terhadap perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat layanan, maka pelanggan akan menilai harga tersebut sebagai harga yang wajar. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga terlalu tinggi, tidak transparan, atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan dapat menilai harga tersebut tidak adil. Penilaian tersebut dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan.

Price Fairness memiliki peran penting dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan jasa. Dalam industri jasa, pelanggan tidak dapat menilai seluruh kualitas layanan sebelum layanan tersebut digunakan. Pelanggan baru dapat mengevaluasi layanan secara lebih utuh setelah memperoleh pengalaman langsung. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu petunjuk awal yang digunakan pelanggan dalam membentuk harapan. Apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan pengalaman layanan yang diterima, pelanggan akan lebih mudah membentuk penilaian positif. Penilaian positif tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat.

Hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui Equity Theory. Teori ini menjelaskan bahwa individu menilai suatu hubungan pertukaran berdasarkan keseimbangan antara pengorbanan dan hasil yang diperoleh. Dalam konteks layanan, harga merupakan bentuk pengorbanan pelanggan, sedangkan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan informasi, dan manfaat yang diterima merupakan hasil yang diperoleh. Apabila pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan seimbang dengan hasil yang diterima, maka pelanggan akan merasa diperlakukan secara adil.

Perasaan adil tersebut dapat menimbulkan kepuasan karena pelanggan tidak merasa dirugikan dalam transaksi.

Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan dapat merasa kecewa. Kekecewaan tersebut muncul karena pelanggan menilai adanya ketidakseimbangan antara biaya dan manfaat. Dalam kondisi tersebut, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan tidak memberikan nilai yang layak. Perasaan tidak adil tersebut dapat menurunkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, *Price Fairness* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan selalu membandingkan harga dengan manfaat aktual yang mereka rasakan.

Selain Equity Theory, hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *Price Fairness*, pelanggan memiliki harapan bahwa harga yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat layanan. Jika setelah menggunakan layanan pelanggan merasa bahwa harga tersebut memang sesuai dengan manfaat yang diterima, maka terjadi konfirmasi positif terhadap harapan. Konfirmasi positif tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam proses tersebut, *Customer satisfaction* menjadi hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan. Pelanggan merasa puas ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan nilai yang mereka anggap layak. Kepuasan tidak hanya muncul karena harga yang dibayarkan rendah, tetapi karena pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan pantas. Oleh karena itu, harga yang wajar dapat menciptakan rasa puas karena pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan nilai yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Fairness* memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction*.

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka

panjang. Loyalitas dapat terlihat dari niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih perusahaan yang sama, tidak mudah berpindah kepada pesaing, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas tidak terbentuk secara tiba-tiba. Loyalitas muncul melalui pengalaman yang dirasakan pelanggan secara berulang. Salah satu faktor utama yang dapat membentuk loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty* karena pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan menilai bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Penilaian tersebut membuat pelanggan lebih nyaman untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah berpindah ke pesaing karena mereka tidak memiliki alasan kuat untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi dasar penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam hubungan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Mediasi terjadi ketika *Price Fairness* tidak hanya memengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung, tetapi juga melalui *customer satisfaction*. Artinya, pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk menjadi loyal. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan proses bagaimana *Price Fairness* dapat berubah menjadi *Customer Loyalty*.

Price Fairness dapat memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk membentuk penilaian positif terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan menetapkan harga secara adil. Penilaian tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas karena mereka tidak merasa dirugikan. Kepuasan yang terbentuk kemudian dapat memperkuat kecenderungan pelanggan untuk

menggunakan kembali layanan perusahaan. Oleh karena itu, *Price Fairness* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Pelanggan yang merasa puas akibat harga yang wajar akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Mereka merasa bahwa perusahaan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam kondisi tersebut, pelanggan tidak hanya menilai harga sebagai adil, tetapi juga menilai pengalaman layanan sebagai layak untuk diulang. Penilaian tersebut dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi penghubung yang penting antara *Price Fairness* dan *Customer Loyalty*.

Sebaliknya, jika pelanggan menilai harga tidak wajar, maka kepuasan dapat menurun. Pelanggan yang merasa harga terlalu tinggi, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan kualitas layanan akan merasa bahwa keputusan pembelian mereka tidak memberikan manfaat yang cukup. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan kemudian dapat mengurangi loyalitas karena pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak memberikan nilai yang sesuai. Pelanggan dapat mulai mencari alternatif lain yang dianggap lebih adil, lebih murah, atau lebih sesuai dengan harapan mereka.

Dalam konteks perusahaan jasa, *Price Fairness* menjadi semakin penting karena pelanggan sering kali menilai layanan berdasarkan pengalaman yang bersifat subjektif. Dua pelanggan dapat membayar harga yang sama, tetapi memiliki tingkat kepuasan yang berbeda karena pengalaman yang mereka rasakan tidak sama. Oleh karena itu, kewajaran harga perlu didukung oleh kualitas layanan yang sesuai. Apabila harga dianggap wajar dan pengalaman layanan memuaskan, pelanggan akan lebih mudah mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Fairness* membutuhkan *Customer satisfaction* agar dapat membentuk loyalitas secara lebih kuat.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan menjadi lebih loyal apabila mereka merasa puas terhadap kewajaran harga yang diterima. *Price*

Fairness memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai apakah perusahaan memperlakukan mereka secara adil. Jika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi alasan bagi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang dimulai dari persepsi harga, dilanjutkan dengan kepuasan, dan berakhir pada loyalitas.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan tidak selalu langsung menjadi loyal hanya karena harga dianggap wajar. Pelanggan terlebih dahulu perlu merasa bahwa harga tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Setelah kepuasan terbentuk, pelanggan akan lebih mudah menunjukkan loyalitas, baik dalam bentuk penggunaan ulang, preferensi terhadap perusahaan, maupun rekomendasi kepada orang lain.

Dalam hubungan tersebut, *Price Fairness* dapat dipahami sebagai faktor kognitif, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan. Pelanggan menilai harga secara rasional dengan membandingkan biaya dan manfaat. Setelah itu, pelanggan membentuk kepuasan berdasarkan pengalaman yang diterima. Jika hasil evaluasi tersebut positif, maka pelanggan dapat menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan penilaian kognitif terhadap harga dengan perilaku loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan loyalitas yang hanya didasarkan pada harga. Pelanggan dapat memilih perusahaan karena harga yang wajar, tetapi mereka akan bertahan jika merasa puas. Jika pelanggan hanya tertarik karena harga, mereka dapat dengan mudah berpindah ke pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Namun, jika pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman, mereka akan memiliki

alasan yang lebih kuat untuk tetap memilih perusahaan yang sama. Dengan demikian, *Price Fairness* perlu menghasilkan *satisfaction* agar dapat mendorong *loyalty* secara lebih berkelanjutan.

Dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan perlu memahami bahwa harga yang wajar dapat menjadi pintu masuk bagi pelanggan, tetapi kepuasan menjadi faktor yang mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan memiliki persepsi awal yang baik. Namun, persepsi tersebut harus diperkuat oleh pengalaman yang memuaskan. Apabila pelanggan merasa bahwa harga dan pengalaman layanan berjalan seimbang, maka pelanggan akan lebih mudah mengembangkan loyalitas. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian Hameed et al. (2024) mendukung hubungan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki hubungan positif dengan *loyalty* dan *Trust*. Selain itu, *Customer satisfaction* dan *Image* berperan sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan tidak hanya terbentuk dari penilaian langsung terhadap harga, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer Loyalty*. Temuan ini menjelaskan bahwa harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong loyalitas pelanggan terhadap maskapai. Dengan demikian, penelitian tersebut memberikan dukungan empiris bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Price Fairness* dan *Customer Loyalty*.

Pahrudin et al. (2023) dalam penelitian pada *low-cost carrier airlines* juga menemukan bahwa *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* dan *customer retention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Meskipun penelitian tersebut menggunakan *customer retention* sebagai variabel hasil, temuan tersebut tetap relevan karena *customer retention* berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kewajaran harga cenderung memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dapat menjelaskan bagaimana *Price Fairness* membentuk perilaku pelanggan untuk bertahan pada penyedia layanan yang sama.

Ahmed et al. (2023) dalam konteks layanan restoran juga menunjukkan bahwa *Price Fairness* berkaitan dengan *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menggunakan PLS-SEM dan menunjukkan bahwa kewajaran harga dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun konteks penelitiannya berbeda, temuan tersebut tetap relevan dalam kajian jasa karena pelanggan pada berbagai sektor layanan sama-sama menilai keseimbangan antara harga, kualitas, manfaat, dan pengalaman. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa *Price Fairness* dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Selain itu, Fiqqih (2023) dalam penelitian pada konsumen Shopee juga menjelaskan bahwa *perceived Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi jalur penting yang menghubungkan persepsi kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa harga suatu layanan atau produk wajar akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau melakukan pembelian ulang.

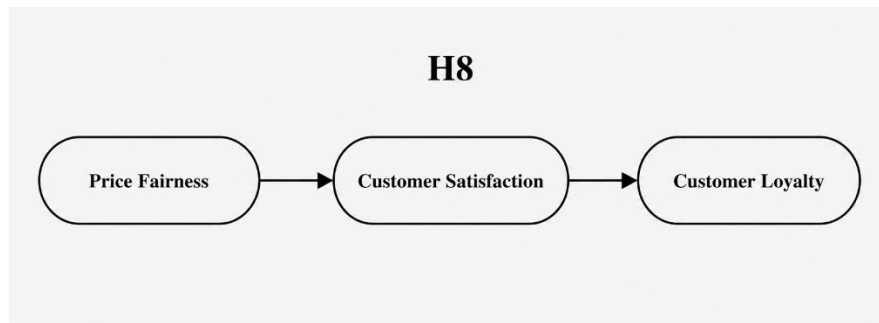
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Price Fairness* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer*

satisfaction dan *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai kewajaran harga sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah harga tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk.

Dengan demikian, hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Price Fairness* memberikan rasa adil dalam transaksi. Rasa adil tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang layak untuk diulang. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *Price Fairness* dan *Customer Loyalty*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Price Fairness* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih layanan yang sama, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin tinggi *Price Fairness* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.10 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H8: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.2.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Perceived Value atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pengorbanan tersebut tidak hanya berbentuk uang, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, perhatian, risiko, harapan, serta usaha yang digunakan pelanggan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Pelanggan akan menilai suatu layanan memiliki nilai yang tinggi apabila manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada pengorbanan yang mereka keluarkan. Manfaat tersebut dapat berupa kualitas layanan, kemudahan akses, kenyamanan, keamanan, kejelasan informasi, manfaat fungsional, manfaat emosional, serta pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan layanan.

Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan dari satu aspek saja. Pelanggan akan mempertimbangkan seluruh manfaat yang mereka rasakan, kemudian membandingkannya dengan biaya dan pengorbanan yang telah

dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan, maka *Perceived Value* akan meningkat. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya, waktu, tenaga, atau risiko yang dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan akan menurun.

Perceived Value memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa memperoleh nilai tinggi akan menilai bahwa keputusan pembelian atau penggunaan layanan yang dilakukan sudah tepat. Penilaian tersebut membuat pelanggan merasa bahwa produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam kondisi ini, *Perceived Value* dapat mendorong terbentuknya *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang layak dari pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, *Perceived Value* menjadi salah satu dasar penting dalam menjelaskan bagaimana pelanggan membentuk kepuasan setelah menggunakan layanan.

Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui Value Perception Theory. Teori ini menekankan bahwa pelanggan akan mengevaluasi suatu produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka rasakan setelah membandingkan manfaat dan pengorbanan. Jika manfaat yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan pengorbanan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan membentuk evaluasi positif. Evaluasi positif tersebut dapat menghasilkan kepuasan karena pelanggan merasa bahwa pengalaman layanan memberikan nilai yang pantas. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, pelanggan dapat merasa kecewa dan tidak puas.

Selain Value Perception Theory, hubungan *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual pelanggan sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *Perceived Value*, pelanggan memiliki harapan bahwa layanan yang digunakan harus memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Jika pengalaman yang

diterima sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila manfaat yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Customer satisfaction merupakan respons evaluatif pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *Perceived Value* menjadi faktor penting karena pelanggan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai dasar untuk menilai apakah pengalaman layanan tersebut memuaskan atau tidak. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang digunakan.

Customer Loyalty merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba. Loyalitas berkembang melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang. Salah satu pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap memilih layanan yang sama karena mereka menilai bahwa layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dalam hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *Perceived Value* tidak hanya dapat memengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung, tetapi juga melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai bahwa suatu layanan memiliki nilai tinggi akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan proses bagaimana *Perceived Value* dapat berubah menjadi *Customer Loyalty*.

Perceived Value memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk membentuk penilaian positif terhadap layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan, pelanggan akan menilai bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang baik. Penilaian ini dapat membentuk kepuasan karena pelanggan merasa bahwa keputusan penggunaan layanan yang dilakukan sudah tepat. Kepuasan yang terbentuk kemudian dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang layak untuk diulang.

Customer satisfaction menjadi penghubung penting dalam hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*. *Perceived Value* yang tinggi belum tentu langsung menghasilkan loyalitas apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan memiliki manfaat, tetapi loyalitas akan lebih kuat apabila manfaat tersebut benar-benar menciptakan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki keyakinan bahwa layanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pada masa berikutnya. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih layanan yang sama.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *Perceived Value* rendah, maka kepuasan pelanggan dapat menurun. Pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa layanan tidak memberikan nilai yang cukup. Jika kepuasan tidak terbentuk, maka loyalitas pelanggan juga akan sulit berkembang. Pelanggan dapat lebih mudah berpindah kepada pesaing yang dianggap mampu memberikan manfaat lebih baik, pengalaman lebih nyaman, atau nilai yang lebih sesuai dengan harapan.

Dalam konteks jasa, *Perceived Value* menjadi semakin penting karena pelanggan menilai layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas secara terpisah, tetapi juga menilai keseluruhan manfaat layanan. Manfaat tersebut dapat meliputi kemudahan proses, ketepatan layanan, kenyamanan, rasa aman, informasi

yang jelas, respons perusahaan, serta hasil akhir yang diperoleh. Apabila seluruh manfaat tersebut dinilai sesuai dengan pengorbanan pelanggan, maka *Perceived Value* akan meningkat dan mendorong kepuasan.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari *Perceived Value* dapat mendorong loyalitas karena pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memberikan pengalaman yang bermanfaat. Pelanggan yang puas akan lebih mudah melakukan pembelian ulang karena mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain. Rekomendasi tersebut muncul karena pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka gunakan memberikan nilai yang layak dan dapat dipercaya. Dengan demikian, *Customer satisfaction* berperan penting dalam mengubah *Perceived Value* menjadi *Customer Loyalty*.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan lebih loyal apabila mereka merasa puas terhadap nilai yang diterima. *Perceived Value* menjadi dasar awal bagi pelanggan untuk menilai apakah layanan tersebut layak digunakan kembali. Jika pelanggan merasa bahwa layanan memberikan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi alasan bagi pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang dimulai dari persepsi nilai, dilanjutkan dengan kepuasan, dan berakhir pada loyalitas.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan tidak selalu langsung menjadi loyal hanya karena mereka merasa memperoleh manfaat. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah manfaat tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Setelah kepuasan terbentuk, pelanggan akan lebih mudah menunjukkan loyalitas, baik melalui pembelian ulang, preferensi terhadap layanan yang sama, maupun rekomendasi kepada orang lain.

Dalam hubungan tersebut, *Perceived Value* dapat dipahami sebagai faktor kognitif, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan. Pelanggan menilai nilai layanan secara rasional dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan. Setelah itu, pelanggan membentuk kepuasan berdasarkan pengalaman aktual. Jika hasil evaluasi tersebut positif, maka pelanggan dapat menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan penilaian pelanggan terhadap nilai layanan dengan perilaku loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan loyalitas yang hanya didasarkan pada manfaat awal. Pelanggan dapat mencoba suatu layanan karena merasa layanan tersebut memiliki nilai yang baik. Namun, pelanggan akan bertahan apabila pengalaman yang diterima benar-benar memuaskan. Jika pelanggan hanya menilai manfaat secara awal, mereka masih dapat berpindah ke pesaing yang menawarkan manfaat lebih besar. Namun, apabila pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman, mereka akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap memilih layanan yang sama.

Dalam persaingan jasa yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bahwa *Perceived Value* menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan, sedangkan *Customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan memiliki persepsi awal yang positif. Namun, persepsi tersebut perlu diperkuat oleh pengalaman yang memuaskan. Apabila pelanggan merasa bahwa nilai dan pengalaman layanan berjalan seimbang, maka pelanggan akan lebih mudah mengembangkan loyalitas. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian Hameed et al. (2024) mendukung hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki hubungan positif dengan loyalitas dan *Trust*. Selain itu, *Customer satisfaction* dan *Image* berperan sebagai mediator dalam

menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan tidak hanya terbentuk dari penilaian langsung terhadap nilai layanan, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*. Temuan ini menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong loyalitas pelanggan terhadap maskapai. Dengan demikian, penelitian tersebut memberikan dukungan empiris bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*.

Winasis dan Sembel (2023) dalam penelitian pada layanan transportasi berbasis aplikasi menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* dan *intention to use*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan lebih puas apabila mereka menilai layanan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Meskipun variabel hasil yang digunakan adalah *intention to use*, hasil penelitian tersebut tetap relevan karena niat menggunakan kembali layanan berkaitan dengan perilaku loyal pelanggan. Dengan demikian, *Perceived Value* dapat menjadi dasar terbentuknya kepuasan yang kemudian mendorong perilaku penggunaan ulang.

Hadiputro dan Rofiaty (2024) juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Customer Loyalty*, serta *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa

Customer satisfaction dapat menjadi variabel intervening yang menjelaskan hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*.

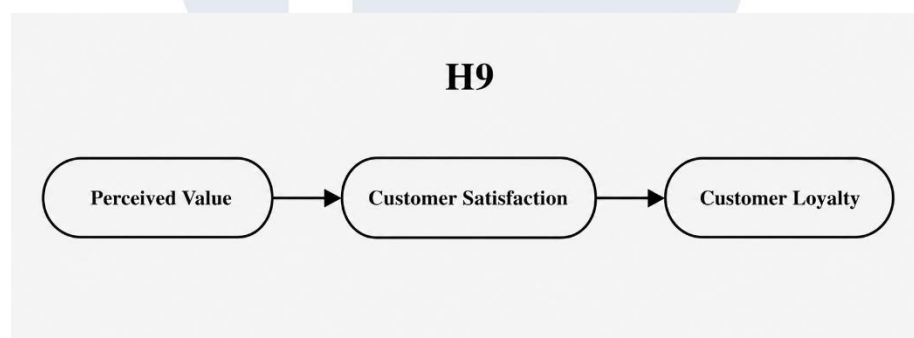
Sudirjo et al. (2025) meneliti pengaruh *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan switching cost terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan switching cost berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini relevan karena menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan merupakan dua faktor penting dalam membentuk loyalitas.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai manfaat layanan sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah manfaat tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk.

Dengan demikian, hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Perceived Value* memberikan penilaian mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian nilai tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang layak untuk diulang. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan. Kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih layanan yang sama, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.11 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H9: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.2.3 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Image* melalui *Customer satisfaction*

Price Fairness atau kewajaran harga merupakan penilaian pelanggan terhadap apakah harga yang ditetapkan perusahaan dapat dianggap adil, masuk akal, dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Pelanggan tidak hanya menilai harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan. Pelanggan juga membandingkan harga tersebut dengan kualitas layanan, manfaat, kenyamanan, keamanan,

pengalaman penggunaan, serta pengorbanan lain yang mereka keluarkan. Pengorbanan tersebut dapat berupa waktu, tenaga, risiko, dan harapan terhadap layanan. Dengan demikian, *Price Fairness* tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal nya harga, tetapi berkaitan dengan kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan manfaat yang diterima.

Menurut Xia et al. (2004), *Price Fairness* merupakan penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima, dibenarkan, dan dianggap adil. Pelanggan membentuk penilaian tersebut melalui perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan harga sebelumnya, harga pesaing, kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, dan ekspektasi terhadap perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan akan menilai harga tersebut wajar. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan dapat menilai harga tersebut tidak adil.

Price Fairness memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat. Penilaian tersebut dapat menciptakan rasa puas karena pelanggan tidak merasa dirugikan. Dalam konteks layanan, pelanggan baru dapat menilai kesesuaian antara harga dan manfaat setelah memperoleh pengalaman langsung. Oleh karena itu, kewajaran harga dapat menjadi dasar awal bagi pelanggan dalam membentuk kepuasan terhadap layanan.

Hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui Equity Theory. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang menilai suatu hubungan pertukaran berdasarkan keseimbangan antara pengorbanan dan hasil yang diterima. Dalam konteks layanan, harga merupakan bentuk pengorbanan pelanggan, sedangkan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan informasi, dan manfaat yang diperoleh merupakan hasil yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan seimbang dengan hasil yang diterima, maka pelanggan akan merasa diperlakukan secara adil. Rasa adil

tersebut dapat meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan nilai yang layak.

Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan dapat merasa kecewa. Kekecewaan tersebut muncul karena pelanggan menilai adanya ketidakseimbangan antara biaya dan manfaat. Dalam kondisi tersebut, pelanggan dapat merasa bahwa perusahaan tidak memberikan nilai yang sesuai. Perasaan tidak adil tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Price Fairness* menjadi salah satu faktor yang dapat menjelaskan terbentuk atau tidak terbentuknya *customer satisfaction*.

Selain Equity Theory, hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *Price Fairness*, pelanggan memiliki harapan bahwa harga yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat layanan. Jika setelah menggunakan layanan pelanggan merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka harapan pelanggan terkonfirmasi secara positif. Konfirmasi positif tersebut kemudian meningkatkan *customer satisfaction*.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang dianggap layak. Kepuasan tidak hanya muncul karena harga yang dibayarkan rendah, tetapi karena pelanggan merasa bahwa harga tersebut pantas. Oleh karena itu, harga yang dinilai wajar dapat menciptakan kepuasan karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Image atau citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, keyakinan, dan kesan yang

terbentuk dalam ingatan pelanggan. Citra tidak hanya dibentuk melalui promosi atau komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan. Pelanggan akan membentuk citra positif apabila mereka merasa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai, adil, dapat dipercaya, dan memberikan nilai yang layak. Sebaliknya, citra dapat melemah apabila pelanggan merasa perusahaan tidak memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan.

Dalam hubungan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, dan *Image*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *Price Fairness* dapat memengaruhi *Image* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dapat berkembang menjadi citra perusahaan yang lebih baik.

Price Fairness dapat menjadi dasar awal terbentuknya citra positif karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang memberikan harga secara adil. Namun, citra yang kuat biasanya tidak hanya terbentuk dari penilaian harga. Pelanggan perlu merasakan bahwa kewajaran harga tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap pengalaman layanan, maka pelanggan akan lebih mudah menilai perusahaan sebagai perusahaan yang profesional, bertanggung jawab, dan memperhatikan kepentingan pelanggan.

Customer satisfaction menjadi penghubung penting dalam hubungan *Price Fairness* terhadap *Image*. Pelanggan tidak selalu langsung membentuk citra positif hanya karena harga dianggap wajar. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah harga yang wajar tersebut benar-benar sebanding dengan kualitas dan manfaat layanan. Jika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat memperkuat *Image* karena

pelanggan memiliki pengalaman positif yang dapat menjadi dasar penilaian terhadap perusahaan.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga tidak wajar, maka kepuasan pelanggan dapat menurun. Pelanggan yang merasa harga terlalu tinggi, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan kualitas layanan dapat merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Jika ketidakpuasan terjadi, pelanggan dapat membentuk citra negatif karena perusahaan dinilai tidak adil, tidak transparan, atau kurang memperhatikan kepentingan pelanggan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi faktor yang menentukan apakah *Price Fairness* dapat menghasilkan *Image* yang positif atau tidak.

Dalam perusahaan jasa, *Image* sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Hal ini terjadi karena layanan bersifat tidak berwujud dan baru dapat dinilai setelah pelanggan menggunakannya. Pelanggan akan mengingat pengalaman yang mereka rasakan, termasuk apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Jika pengalaman tersebut memberikan rasa puas, maka pelanggan akan lebih mudah membentuk citra positif. Oleh karena itu, *Price Fairness* membutuhkan *Customer satisfaction* agar dapat membentuk *Image* secara lebih kuat.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan membentuk *Image* yang lebih positif apabila mereka merasa puas terhadap harga yang dinilai wajar. *Price Fairness* memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai bahwa perusahaan memperlakukan pelanggan secara adil. Jika penilaian tersebut menghasilkan kepuasan, maka pelanggan akan memiliki kesan yang lebih baik terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Image* terbentuk melalui proses evaluasi yang dimulai dari persepsi harga, dilanjutkan dengan kepuasan, dan kemudian berkembang menjadi citra perusahaan.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *Price Fairness* terhadap *Image*. Pelanggan

tidak langsung membentuk *Image* hanya berdasarkan harga. Pelanggan terlebih dahulu menilai apakah harga tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan membentuk kesan positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut dapat memperkuat citra perusahaan karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan nilai secara adil dan sesuai dengan harapan.

Dalam hubungan tersebut, *Price Fairness* dapat dipahami sebagai evaluasi kognitif, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan. Pelanggan menilai harga secara rasional dengan membandingkan biaya dan manfaat. Setelah itu, pelanggan membentuk kepuasan berdasarkan pengalaman aktual. Jika hasil evaluasi tersebut positif, pelanggan akan menilai perusahaan secara lebih baik. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan penilaian terhadap kewajaran harga dengan pembentukan *Image*.

Image yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan *Image* yang hanya dibentuk oleh komunikasi perusahaan. Promosi dapat menciptakan kesan awal, tetapi pengalaman pelanggan akan menentukan apakah kesan tersebut dapat bertahan. Jika pelanggan merasa puas karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan, maka pelanggan akan memiliki dasar pengalaman yang kuat untuk menilai perusahaan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *Price Fairness* terhadap *Image*.

Dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan perlu memahami bahwa harga yang wajar dapat membantu membentuk persepsi awal yang positif. Namun, persepsi tersebut harus diperkuat oleh pengalaman yang memuaskan agar dapat membentuk *Image* yang baik. Pelanggan yang merasa puas terhadap kewajaran harga dan pengalaman layanan akan lebih mudah menilai perusahaan sebagai perusahaan yang layak dipercaya, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat memperkuat hubungan antara *Price Fairness* dan *Image*.

Penelitian Hameed et al. (2024) mendukung keterkaitan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, dan *Image* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki hubungan positif dengan *loyalty* dan *Trust*. Selain itu, *Customer satisfaction* dan *airline Image* berperan sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *Image* dalam industri penerbangan tidak hanya terbentuk melalui komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam membangun *Customer Loyalty*, sedangkan *Image* termasuk salah satu variabel intervening dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa penilaian pelanggan terhadap harga dan pengalaman layanan dapat membentuk kepuasan, kemudian kepuasan tersebut dapat berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan.

Pahrudin et al. (2023) dalam penelitian pada *low-cost carrier airlines* menemukan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *corporate Image* memiliki hubungan dengan *Customer satisfaction* dan *customer retention*. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam konteks maskapai berbiaya rendah. Meskipun penelitian tersebut menggunakan *customer retention* sebagai variabel hasil, temuan ini tetap relevan karena *Customer satisfaction* dijelaskan sebagai jalur penting yang menghubungkan persepsi pelanggan terhadap harga, layanan, dan citra perusahaan.

Hassan dan Salem (2021) dalam penelitian pada *low-cost carriers* menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* dan *airline Image* merupakan konstruk penting dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap *Image* maskapai. Temuan ini relevan karena citra maskapai

terbentuk dari pengalaman nyata pelanggan, termasuk penilaian pelanggan terhadap nilai, kualitas, dan kesesuaian layanan yang diterima.

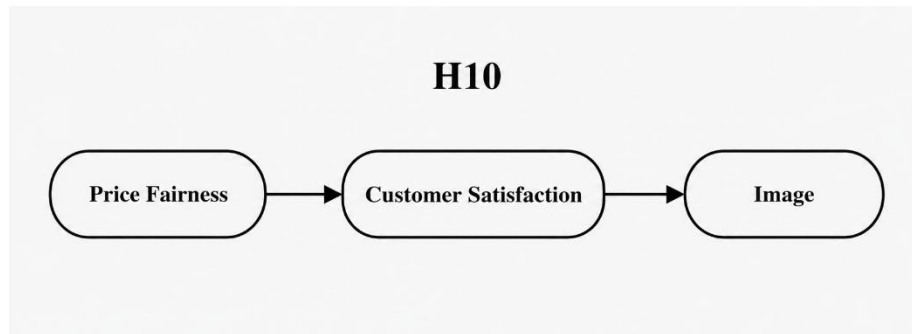
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Price Fairness* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Image*. Namun, pengaruh *Price Fairness* terhadap *Image* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai kewajaran harga sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah harga tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka *Image* perusahaan akan lebih mudah terbentuk secara positif.

Dengan demikian, hubungan antara *Price Fairness* dan *Image* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Price Fairness* memberikan rasa adil dalam transaksi. Rasa adil tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong pembentukan *Image* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang menjadi dasar penilaian terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *Price Fairness* dan *Image*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Price Fairness* dapat meningkatkan *Image* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang adil, profesional, dan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan.

Dengan demikian, semakin tinggi *Price Fairness* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya,

semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan.



Gambar 2.12 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer satisfaction* dan *Image*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H10: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Image*.

2.3.2.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Service Quality atau kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam perusahaan jasa, kualitas layanan menjadi bagian penting karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari layanan, tetapi juga menilai proses layanan yang mereka alami secara langsung. Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari berbagai aspek, seperti bukti fisik, keandalan layanan, ketanggapan petugas, jaminan keamanan, dan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, *service Quality* menjadi salah satu faktor utama yang dapat membentuk pengalaman pelanggan.

Menurut Parasuraman et al. (1988), *service Quality* dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan bukti fisik layanan, seperti fasilitas, peralatan, penampilan petugas, dan sarana pendukung. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara

tepat dan konsisten. *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan perusahaan membantu pelanggan secara cepat. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan. *Empathy* berkaitan dengan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

Service Quality memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks layanan, kepuasan pelanggan tidak hanya muncul dari hasil akhir, tetapi juga dari proses layanan yang mereka rasakan. Apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat, jelas, ramah, aman, nyaman, dan dapat diandalkan, maka pelanggan akan lebih mudah merasa puas. Sebaliknya, apabila layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat merasa kecewa dan menilai pengalaman layanan secara negatif.

Hubungan antara *service Quality* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *service Quality*, pelanggan memiliki harapan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang jelas, tepat, responsif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika pengalaman layanan yang diterima sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila pengalaman layanan berada di bawah harapan, kepuasan pelanggan dapat menurun.

Selain itu, hubungan *service Quality* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *SERVQUAL Theory*. Teori ini menekankan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan harapan terhadap layanan dengan persepsi terhadap layanan aktual yang diterima. Jika persepsi pelanggan terhadap layanan aktual lebih baik atau setidaknya sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut berkualitas. Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut kemudian dapat menciptakan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *service Quality* menjadi faktor penting karena kualitas layanan menentukan apakah pengalaman pelanggan dinilai positif atau negatif. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap perusahaan.

Customer Loyalty merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba. Loyalitas berkembang dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang. Salah satu pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas adalah *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap memilih perusahaan yang sama karena mereka menilai layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dalam hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *service Quality* tidak hanya dapat memengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung, tetapi juga melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan sebagai berkualitas akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan proses bagaimana *service Quality* dapat berubah menjadi *Customer Loyalty*.

Service Quality memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk membentuk penilaian positif terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasakan layanan yang andal, responsif, aman, nyaman, dan peduli terhadap kebutuhan mereka, pelanggan akan menilai bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik. Penilaian ini dapat membentuk kepuasan karena pelanggan merasa bahwa layanan

yang diterima sesuai dengan harapan. Kepuasan yang terbentuk kemudian memperkuat loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang layak untuk diulang.

Customer satisfaction menjadi penghubung penting dalam hubungan antara *service Quality* dan *Customer Loyalty*. *Service Quality* yang baik belum tentu langsung menghasilkan loyalitas apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan memiliki prosedur yang baik, tetapi loyalitas akan lebih kuat apabila kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki keyakinan bahwa perusahaan dapat memberikan pengalaman yang sama baiknya pada penggunaan berikutnya. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih perusahaan yang sama.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *service Quality* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang mengalami layanan lambat, tidak jelas, tidak ramah, tidak aman, atau tidak sesuai dengan harapan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang layak. Jika kepuasan tidak terbentuk, loyalitas pelanggan juga akan sulit berkembang. Pelanggan dapat lebih mudah berpindah kepada pesaing yang dianggap mampu memberikan layanan lebih baik.

Dalam konteks jasa, *service Quality* menjadi semakin penting karena pelanggan mengalami layanan secara langsung. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari layanan, tetapi juga menilai setiap proses yang mereka lalui. Proses tersebut dapat mencakup kemudahan memperoleh informasi, ketepatan layanan, kemampuan petugas dalam membantu pelanggan, kenyamanan fasilitas, kejelasan komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan. Apabila seluruh proses tersebut dinilai baik, pelanggan akan merasa puas dan lebih mudah menjadi loyal.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari *service Quality* dapat mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik. Pelanggan yang puas akan lebih mudah melakukan pembelian ulang karena mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Rekomendasi tersebut muncul karena pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka gunakan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* berperan penting dalam mengubah *service Quality* menjadi *Customer Loyalty*.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan lebih loyal apabila mereka merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima. *Service Quality* menjadi dasar awal bagi pelanggan untuk menilai apakah perusahaan mampu memberikan layanan yang layak. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima baik, mereka akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi alasan bagi pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang dimulai dari kualitas layanan, dilanjutkan dengan kepuasan, dan berakhir pada loyalitas.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan tidak selalu langsung menjadi loyal hanya karena layanan dinilai berkualitas. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah kualitas layanan tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Setelah kepuasan terbentuk, pelanggan akan lebih mudah menunjukkan loyalitas, baik melalui pembelian ulang, preferensi terhadap layanan yang sama, maupun rekomendasi kepada orang lain.

Dalam hubungan tersebut, *service Quality* dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan. Pelanggan menilai

kualitas layanan berdasarkan pengalaman langsung. Setelah itu, pelanggan membentuk kepuasan berdasarkan kesesuaian antara layanan aktual dan harapan awal. Jika hasil evaluasi tersebut positif, pelanggan dapat menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan penilaian terhadap kualitas layanan dengan perilaku loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan loyalitas yang hanya didasarkan pada pengalaman sesaat. Pelanggan dapat mencoba suatu layanan karena kebutuhan atau ketersediaan pilihan. Namun, pelanggan akan bertahan apabila pengalaman yang diterima benar-benar memuaskan. Jika pelanggan hanya menggunakan layanan karena alasan praktis, mereka masih dapat berpindah ke pesaing ketika menemukan alternatif lain. Namun, apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan, mereka akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap memilih perusahaan yang sama.

Dalam persaingan jasa yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bahwa *service Quality* menjadi faktor penting untuk menciptakan pengalaman positif, sedangkan *Customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang menilai layanan berkualitas akan memiliki persepsi awal yang positif. Namun, persepsi tersebut perlu diperkuat oleh pengalaman yang memuaskan. Apabila pelanggan merasa bahwa kualitas layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan lebih mudah mengembangkan loyalitas. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian Hameed et al. (2024) mendukung hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut mengkaji *service Quality* dengan model SERVQUAL, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *passenger satisfaction*, *airline Image*, *loyalty*, dan *Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *passenger satisfaction* dan *airline Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antarvariabel pada industri penerbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas

pelanggan dalam industri penerbangan tidak hanya terbentuk dari kualitas layanan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel intervening, termasuk *customer satisfaction*. Temuan ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian tersebut memberikan dukungan empiris bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan *service Quality* dan *Customer Loyalty*.

Law et al. (2022) dalam penelitian mengenai airline *service Quality*, *customer satisfaction*, dan repurchase intention pada penumpang di Laos menunjukkan bahwa kualitas layanan maskapai menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Meskipun penelitian tersebut menggunakan repurchase intention sebagai variabel hasil, temuan ini relevan karena niat pembelian ulang merupakan salah satu bentuk perilaku loyal pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa *service Quality* dapat membentuk kepuasan, dan kepuasan dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Ali et al. (2021) dalam penelitian tentang *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada industri penerbangan dengan pendekatan PLS-SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan maskapai memiliki dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan pengukuran kualitas layanan dalam konteks airline dan menunjukkan bahwa *service Quality* menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Bakır et al. (2025) meneliti hubungan antara *service Quality* dan repurchase intention dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam mendorong niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan maskapai. Meskipun penelitian tersebut menekankan repurchase intention, hasilnya tetap relevan dengan *Customer Loyalty* karena pembelian ulang merupakan salah satu indikator loyalitas. Temuan tersebut memperkuat bahwa kualitas layanan dapat mendorong perilaku pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, terutama apabila layanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

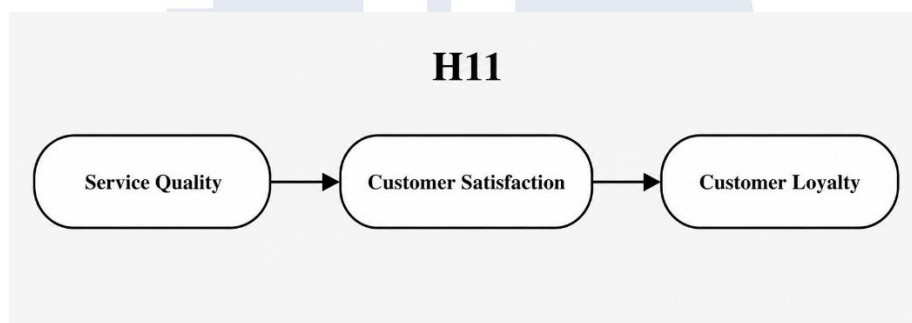
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *service Quality* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh *service Quality* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah kualitas layanan tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk.

Dengan demikian, hubungan antara *service Quality* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Service Quality* memberikan pengalaman layanan yang dapat dinilai langsung oleh pelanggan. Pengalaman tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* apabila pelanggan merasa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang layak untuk diulang. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *service Quality* dan *Customer Loyalty*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *service Quality* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan berkualitas

akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak. Kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih layanan yang sama, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin tinggi *service Quality* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.13 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H11: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.2.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Image* melalui *Customer satisfaction*

Perceived Value atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pengorbanan tersebut tidak hanya berbentuk uang, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, perhatian, risiko, kenyamanan, dan harapan pelanggan terhadap layanan. Pelanggan akan menilai suatu layanan memiliki nilai yang tinggi apabila manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada biaya dan

pengorbanan yang dikeluarkan. Manfaat tersebut dapat berupa kualitas layanan, kemudahan akses, kenyamanan, keamanan, kejelasan informasi, manfaat fungsional, manfaat emosional, dan pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan berdasarkan harga atau kualitas secara terpisah, tetapi melalui evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima tidak sebanding dengan biaya, waktu, tenaga, atau risiko yang dikeluarkan, maka *Perceived Value* akan menurun.

Perceived Value memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa memperoleh nilai tinggi akan menilai bahwa keputusan menggunakan suatu layanan sudah tepat. Penilaian tersebut dapat menciptakan rasa puas karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dalam konteks layanan, *Customer satisfaction* tidak hanya muncul karena pelanggan memperoleh harga yang sesuai, tetapi juga karena pelanggan merasa bahwa keseluruhan pengalaman layanan memberikan manfaat yang layak. Dengan demikian, *Perceived Value* menjadi salah satu dasar penting dalam pembentukan *customer satisfaction*.

Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui Value Perception Theory. Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan membentuk penilaian terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari pengalaman konsumsi. Nilai tersebut terbentuk dari perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan harapan, maka pelanggan akan membentuk evaluasi positif. Evaluasi positif tersebut dapat menghasilkan

Customer satisfaction karena pelanggan merasa bahwa pengalaman layanan memberikan nilai yang pantas.

Selain Value Perception Theory, hubungan *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *Perceived Value*, pelanggan memiliki harapan bahwa layanan yang digunakan harus memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan. Jika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila manfaat yang diterima lebih rendah daripada harapan awal, maka *Customer satisfaction* dapat menurun.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *Perceived Value* menjadi faktor penting karena pelanggan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai dasar untuk menilai apakah pengalaman layanan tersebut memuaskan atau tidak. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang digunakan.

Image atau citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, keyakinan, kesan, dan evaluasi pelanggan. *Image* tidak hanya terbentuk melalui promosi atau komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan. Pelanggan akan membentuk *Image* yang positif apabila mereka merasa perusahaan mampu memberikan manfaat, kualitas, kenyamanan, keamanan, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, *Image* dapat menurun apabila pelanggan merasa bahwa pengalaman layanan tidak memberikan nilai yang sesuai dengan pengorbanan mereka.

Dalam hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan *Image*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *Perceived Value* dapat memengaruhi *Image* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai bahwa suatu layanan memiliki nilai tinggi akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan bagaimana *Perceived Value* dapat berkembang menjadi *Image* yang lebih baik.

Perceived Value dapat memberikan dasar awal bagi pelanggan dalam membentuk penilaian positif terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan, pelanggan akan menilai bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang baik. Penilaian ini dapat membentuk *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa keputusan penggunaan layanan yang dilakukan sudah tepat. Kepuasan yang terbentuk kemudian dapat memperkuat *Image* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang menjadi dasar dalam menilai perusahaan.

Customer satisfaction menjadi penghubung penting dalam hubungan antara *Perceived Value* dan *Image*. *Perceived Value* yang tinggi belum tentu langsung membentuk *Image* yang positif apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan memiliki manfaat, tetapi *Image* yang positif akan lebih kuat apabila manfaat tersebut benar-benar menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki kesan bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Kesan tersebut kemudian dapat membentuk *Image* yang lebih baik.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *Perceived Value* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa layanan tidak memberikan nilai yang cukup. Jika ketidakpuasan terjadi, pelanggan dapat membentuk *Image* yang kurang positif karena perusahaan dinilai tidak mampu

memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi faktor yang menentukan apakah *Perceived Value* dapat membentuk *Image* yang positif atau tidak.

Dalam konteks jasa, *Image* sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Hal ini terjadi karena layanan bersifat tidak berwujud dan baru dapat dinilai secara utuh setelah pelanggan menggunakannya. Pelanggan akan mengingat pengalaman yang mereka rasakan, termasuk apakah manfaat layanan sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Jika pengalaman tersebut memberikan rasa puas, maka pelanggan akan lebih mudah membentuk *Image* yang positif. Oleh karena itu, *Perceived Value* membutuhkan *Customer satisfaction* agar dapat membentuk *Image* secara lebih kuat.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan membentuk *Image* yang lebih positif apabila mereka merasa puas terhadap nilai yang diterima. *Perceived Value* memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai apakah layanan memberikan manfaat yang layak. Jika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar pembentukan *Image* karena pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Image* terbentuk melalui proses evaluasi yang dimulai dari persepsi nilai, dilanjutkan dengan kepuasan, dan berkembang menjadi citra perusahaan.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Image*. Pelanggan tidak langsung membentuk *Image* hanya karena mereka menilai layanan memiliki manfaat. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah manfaat tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan membentuk kesan positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut dapat memperkuat *Image* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan.

Dalam hubungan tersebut, *Perceived Value* dapat dipahami sebagai evaluasi kognitif, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan. Pelanggan menilai nilai layanan secara rasional dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan. Setelah itu, pelanggan membentuk kepuasan berdasarkan pengalaman aktual. Jika hasil evaluasi tersebut positif, pelanggan akan menilai perusahaan secara lebih baik. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan penilaian terhadap nilai layanan dengan pembentukan *Image*.

Image yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan *Image* yang hanya dibentuk melalui komunikasi perusahaan. Promosi dan informasi perusahaan dapat menciptakan kesan awal, tetapi pengalaman pelanggan akan menentukan apakah kesan tersebut dapat bertahan. Jika pelanggan merasa puas karena nilai layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan memiliki dasar pengalaman yang kuat untuk menilai perusahaan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Image*.

Dalam persaingan jasa yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bahwa *Perceived Value* menjadi faktor penting untuk membangun penilaian awal pelanggan, sedangkan *Customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk memperkuat *Image*. Pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan memiliki persepsi awal yang positif. Namun, persepsi tersebut perlu diperkuat oleh pengalaman yang memuaskan. Apabila pelanggan merasa bahwa nilai dan pengalaman layanan berjalan seimbang, maka pelanggan akan lebih mudah membentuk *Image* yang positif. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Image*.

Penelitian Hameed et al. (2024) mendukung hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan *Image* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki hubungan positif dengan *loyalty* dan *Trust*. Selain itu, *Customer satisfaction* dan *airline Image* berperan sebagai mediator dalam

menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *Image* dalam industri penerbangan tidak hanya terbentuk dari komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat membentuk kepuasan, dan kepuasan tersebut dapat berkaitan dengan pembentukan *Image* perusahaan.

Hassan dan Salem (2021) dalam penelitian pada *low-cost carriers* menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* dan *airline Image* merupakan konstruk penting dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap *Image* maskapai. Temuan ini relevan karena citra perusahaan jasa terbentuk dari pengalaman nyata pelanggan, termasuk penilaian pelanggan terhadap nilai, kualitas, kenyamanan, dan kesesuaian layanan yang diterima.

Özkan et al. (2020) menjelaskan bahwa *corporate Image* dan *Customer satisfaction* memiliki hubungan penting dalam pembentukan perilaku pelanggan pada sektor jasa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan dalam memperkuat persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Temuan ini relevan karena *Image* tidak hanya dibentuk oleh identitas perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan. Apabila pengalaman tersebut memuaskan, maka citra perusahaan akan cenderung dinilai lebih positif.

Bernarto et al. (2021) dalam penelitian mengenai *brand Image*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan atau merek. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *Customer satisfaction* dapat menjadi jalur penting dalam menjelaskan bagaimana penilaian terhadap nilai layanan dapat berkembang menjadi *Image* yang lebih baik.

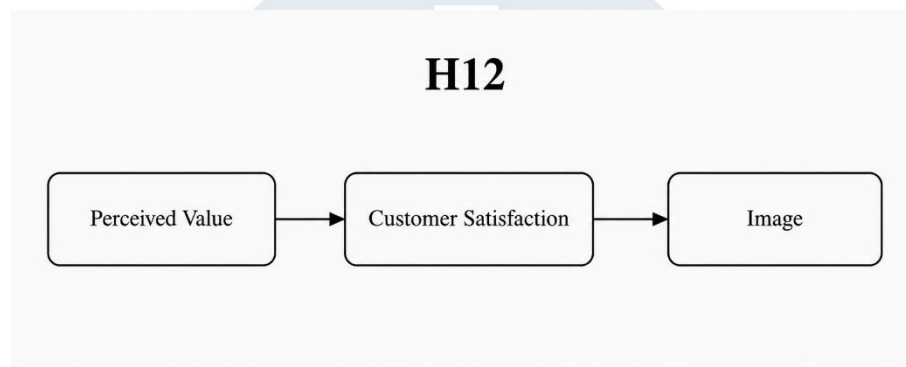
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Image*. Namun, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Image* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai manfaat layanan sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah manfaat tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka *Image* perusahaan akan lebih mudah terbentuk secara positif.

Dengan demikian, hubungan antara *Perceived Value* dan *Image* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Perceived Value* memberikan penilaian mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian nilai tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong pembentukan *Image* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang menjadi dasar penilaian terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *Perceived Value* dan *Image*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dapat meningkatkan *Image* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan

menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan manfaat, pengalaman, dan nilai yang sesuai dengan harapan.

Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan.



Gambar 2.14 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction* dan *Image*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H12: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Image*.

2.3.2.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Image* melalui *Customer satisfaction*

Service Quality atau kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam perusahaan jasa, kualitas layanan menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari layanan, tetapi juga menilai proses layanan yang mereka alami. Pelanggan akan memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, bagaimana petugas merespons kebutuhan pelanggan, bagaimana informasi disampaikan, bagaimana fasilitas disediakan, dan bagaimana perusahaan menangani kendala yang muncul selama proses layanan. Oleh karena itu, *service Quality* menjadi salah satu dasar utama dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Menurut Parasuraman et al. (1988), *service Quality* dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan bukti fisik layanan, seperti fasilitas, perlengkapan, tampilan petugas, dan sarana pendukung. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten. *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan secara cepat. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan. *Empathy* berkaitan dengan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

Service Quality memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya muncul dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari keseluruhan proses yang dirasakan pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang jelas, cepat, ramah, aman, nyaman, dan dapat diandalkan, maka pelanggan akan lebih mudah merasa puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mengalami layanan yang lambat, tidak jelas, tidak responsif, atau tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Hubungan antara *service Quality* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *service Quality*, pelanggan memiliki harapan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang jelas, tepat, responsif, aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika pengalaman layanan yang diterima sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila pengalaman layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan dapat merasa kecewa dan kepuasan pelanggan akan menurun.

Selain itu, hubungan *service Quality* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui SERVQUAL Theory. Teori ini menekankan bahwa pelanggan

mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan harapan terhadap layanan dengan persepsi terhadap layanan aktual yang diterima. Jika persepsi pelanggan terhadap layanan aktual sesuai atau lebih baik daripada harapan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut berkualitas. Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut kemudian dapat menciptakan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *service Quality* menjadi faktor penting karena kualitas layanan menentukan apakah pengalaman pelanggan dinilai positif atau negatif. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap perusahaan.

Image atau citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, keyakinan, kesan, dan evaluasi pelanggan. *Image* tidak hanya terbentuk melalui promosi, identitas visual, atau komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan. Pelanggan akan membentuk *Image* yang positif apabila mereka merasa perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan sesuai dengan harapan. Sebaliknya, *Image* dapat menurun apabila pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang mengecewakan.

Dalam hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Image*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *service Quality* dapat memengaruhi *Image* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan sebagai berkualitas akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan bagaimana

kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dapat berkembang menjadi citra perusahaan yang lebih baik.

Service Quality dapat memberikan dasar awal bagi pelanggan dalam membentuk penilaian terhadap perusahaan. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang tepat, responsif, aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, pelanggan akan menilai bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan pengalaman layanan yang baik. Penilaian tersebut dapat membentuk *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Kepuasan yang terbentuk kemudian memperkuat *Image* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang menjadi dasar dalam menilai perusahaan.

Customer satisfaction menjadi penghubung penting dalam hubungan antara *service Quality* dan *Image*. *Service Quality* yang baik belum tentu langsung membentuk *Image* yang kuat apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan memiliki prosedur yang baik, tetapi *Image* yang positif akan lebih kuat apabila kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki kesan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan. Kesan tersebut kemudian dapat membentuk *Image* yang lebih positif.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *service Quality* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang mengalami layanan lambat, tidak jelas, tidak ramah, tidak aman, atau tidak sesuai dengan harapan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang layak. Jika ketidakpuasan terjadi, pelanggan dapat membentuk *Image* yang kurang positif karena perusahaan dinilai tidak profesional, tidak responsif, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi faktor yang menentukan apakah *service Quality* dapat membentuk *Image* yang positif atau tidak.

Dalam konteks perusahaan jasa, *Image* sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Hal ini terjadi karena layanan bersifat tidak berwujud dan baru dapat dinilai secara utuh setelah pelanggan menggunakannya. Pelanggan akan mengingat pengalaman yang mereka rasakan, termasuk bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, bagaimana petugas merespons kebutuhan pelanggan, dan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah. Jika pengalaman tersebut memberikan rasa puas, maka pelanggan akan lebih mudah membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *service Quality* membutuhkan *Customer satisfaction* agar dapat membentuk *Image* secara lebih kuat.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan membentuk *Image* yang lebih positif apabila mereka merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima. *Service Quality* memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan. Jika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar pembentukan *Image* karena pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Image* terbentuk melalui proses evaluasi yang dimulai dari kualitas layanan, dilanjutkan dengan kepuasan, dan berkembang menjadi citra perusahaan.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *service Quality* terhadap *Image*. Pelanggan tidak langsung membentuk *Image* hanya karena melihat aspek layanan secara umum. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan membentuk kesan positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut dapat memperkuat *Image* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan.

Dalam hubungan tersebut, *service Quality* dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan. Pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman langsung. Setelah itu, pelanggan

membentuk kepuasan berdasarkan kesesuaian antara layanan aktual dan harapan awal. Jika hasil evaluasi tersebut positif, pelanggan akan menilai perusahaan secara lebih baik. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan penilaian terhadap kualitas layanan dengan pembentukan *Image*.

Image yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan *Image* yang hanya dibentuk melalui promosi perusahaan. Promosi dan komunikasi perusahaan dapat membentuk kesan awal, tetapi pengalaman pelanggan akan menentukan apakah kesan tersebut dapat bertahan. Jika pelanggan merasa puas karena kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan memiliki dasar pengalaman yang kuat untuk menilai perusahaan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *service Quality* terhadap *Image*.

Dalam persaingan jasa yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bahwa *service Quality* menjadi faktor penting untuk menciptakan pengalaman positif, sedangkan *Customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk memperkuat *Image*. Pelanggan yang menilai layanan berkualitas akan memiliki persepsi awal yang baik. Namun, persepsi tersebut perlu diperkuat oleh pengalaman yang memuaskan. Apabila pelanggan merasa bahwa kualitas layanan dan pengalaman yang diterima berjalan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan lebih mudah membentuk *Image* yang positif. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *service Quality* terhadap *Image*.

Penelitian Hameed et al. (2024) mendukung hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Image* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut mengkaji *service Quality* dengan model SERVQUAL, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *passenger satisfaction*, *airline Image*, *loyalty*, dan *Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *passenger satisfaction* dan *airline Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antarvariabel pada industri penerbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Image* dalam industri penerbangan tidak hanya terbentuk melalui komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel intervening, termasuk *customer satisfaction*. *Image* juga digunakan sebagai salah satu variabel intervening dalam model penelitian tersebut. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dapat membentuk kepuasan, dan kepuasan tersebut dapat berkaitan dengan pembentukan *Image* perusahaan.

Hassan dan Salem (2021) dalam penelitian pada *low-cost carriers* menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* dan *airline Image* merupakan konstruk penting dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap *Image* maskapai. Temuan ini relevan karena citra perusahaan jasa terbentuk dari pengalaman nyata pelanggan, termasuk penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian layanan yang diterima.

Law et al. (2022) dalam penelitian mengenai *airline service Quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada penumpang di Laos menunjukkan bahwa kualitas layanan maskapai menjadi faktor penting dalam membangun *customer satisfaction*. Meskipun penelitian tersebut tidak secara langsung menempatkan *Image* sebagai variabel utama, temuan tersebut tetap relevan karena kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas layanan dapat menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, *service Quality* dapat membentuk kepuasan, dan kepuasan tersebut dapat mendukung pembentukan citra perusahaan yang lebih positif.

Ali et al. (2021) dalam penelitian tentang *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada industri penerbangan dengan pendekatan PLS-SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan maskapai memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa

service Quality merupakan faktor penting dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, penilaian pelanggan terhadap perusahaan juga cenderung menjadi lebih positif. Oleh karena itu, temuan tersebut mendukung pandangan bahwa *Customer satisfaction* dapat menjadi jalur penting antara *service Quality* dan *Image*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *service Quality* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Image*. Namun, pengaruh *service Quality* terhadap *Image* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka *Image* perusahaan akan lebih mudah terbentuk secara positif.

Dengan demikian, hubungan antara *service Quality* dan *Image* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Service Quality* memberikan pengalaman layanan yang dapat dinilai langsung oleh pelanggan. Pengalaman tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* apabila pelanggan merasa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong pembentukan *Image* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang menjadi dasar penilaian terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *service Quality* dan *Image*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *service Quality* dapat meningkatkan *Image* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan berkualitas akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan

menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan layanan yang profesional, responsif, aman, nyaman, dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, semakin tinggi *service Quality* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan.



Gambar 2.15 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* dan *Image*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H13: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Image*.

2.3.2.7 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Trust* melalui *Customer satisfaction*

Price Fairness atau kewajaran harga merupakan penilaian pelanggan terhadap apakah harga yang ditetapkan perusahaan dianggap adil, wajar, masuk akal, dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks jasa, pelanggan tidak hanya menilai harga dari besar kecilnya biaya yang harus dibayarkan. Pelanggan juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, kejelasan informasi, kemudahan proses, serta pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, *Price Fairness* tidak hanya berkaitan dengan harga murah, tetapi lebih berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh.

Menurut Xia et al. (2004), *Price Fairness* merupakan penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima, dibenarkan, dan dianggap adil. Pelanggan membentuk penilaian tersebut dengan membandingkan harga yang dibayarkan dengan harga sebelumnya, harga pesaing, kualitas layanan, manfaat yang diterima, serta harapan awal terhadap perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan, maka pelanggan akan menilai harga tersebut sebagai wajar. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa harga terlalu tinggi, tidak transparan, atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan dapat menilai harga tersebut tidak adil.

Price Fairness memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut muncul karena pelanggan merasa tidak dirugikan dalam transaksi. Dalam perusahaan jasa, pelanggan sering kali baru dapat menilai kewajaran harga setelah menggunakan layanan secara langsung. Apabila pengalaman yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan akan menilai bahwa keputusan menggunakan layanan tersebut sudah tepat. Penilaian ini dapat menciptakan kepuasan karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang layak.

Hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui *Price Fairness Theory*. Teori ini menekankan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk menilai harga berdasarkan keadilan dalam transaksi. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, pelanggan dapat merasa kecewa apabila harga dianggap tidak adil atau tidak sesuai dengan kualitas layanan. Dengan demikian, *Price Fairness* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan selalu membandingkan harga dengan manfaat aktual yang dirasakan.

Selain *Price Fairness Theory*, hubungan *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Equity Theory*. Teori ini menjelaskan

bahwa pelanggan menilai suatu hubungan pertukaran berdasarkan keseimbangan antara pengorbanan dan hasil yang diterima. Dalam konteks layanan, harga merupakan bentuk pengorbanan pelanggan, sedangkan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan informasi, dan manfaat layanan merupakan hasil yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan seimbang dengan hasil yang diterima, pelanggan akan merasa diperlakukan secara adil. Perasaan adil tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan dapat merasa kecewa. Kekecewaan tersebut muncul karena pelanggan menilai adanya ketidakseimbangan antara biaya dan manfaat. Dalam kondisi tersebut, pelanggan dapat merasa bahwa perusahaan tidak memberikan nilai yang layak. Perasaan tidak adil tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *Price Fairness* memiliki hubungan yang erat dengan *Customer satisfaction* karena pelanggan menggunakan kewajaran harga sebagai dasar evaluasi terhadap pengalaman layanan.

Hubungan *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *Price Fairness*, pelanggan memiliki harapan bahwa harga yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat layanan. Jika setelah menggunakan layanan pelanggan merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima, maka terjadi konfirmasi positif terhadap harapan. Konfirmasi positif tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *Price Fairness* menjadi salah satu faktor penting karena pelanggan akan menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan. Jika pelanggan menilai harga sebagai wajar,

pelanggan akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa memperoleh perlakuan yang adil dan manfaat yang seimbang.

Trust atau kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara jujur, dapat diandalkan, konsisten, aman, dan sesuai dengan janji yang diberikan. *Trust* menjadi bagian penting dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan jasa karena layanan bersifat tidak berwujud dan mengandung risiko. Pelanggan sering kali tidak dapat memastikan seluruh hasil layanan sebelum layanan tersebut digunakan. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan kepercayaan agar merasa aman dalam menggunakan layanan perusahaan.

Trust dapat terbentuk ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap perusahaan. Pengalaman tersebut dapat berupa layanan yang sesuai dengan harapan, harga yang dianggap wajar, informasi yang transparan, serta perlakuan yang adil. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman layanan akan lebih mudah mempercayai perusahaan. Kepuasan memberikan bukti bagi pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dapat menjadi dasar penting dalam membentuk *Trust*.

Dalam hubungan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, dan *Trust*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *Price Fairness* dapat memengaruhi *Trust* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan proses bagaimana persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dapat berkembang menjadi *Trust*.

Price Fairness dapat memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai bahwa perusahaan bertindak secara adil. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan, pelanggan akan menilai perusahaan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Penilaian tersebut

dapat menciptakan rasa puas karena pelanggan merasa diperlakukan secara wajar. Kepuasan yang terbentuk kemudian dapat meningkatkan *Trust* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya dalam memberikan nilai yang seimbang.

Customer satisfaction menjadi penghubung penting dalam hubungan antara *Price Fairness* dan *Trust*. *Price Fairness* yang baik belum tentu langsung membentuk *Trust* apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai harga sebagai wajar, tetapi kepercayaan akan lebih kuat apabila kewajaran harga tersebut benar-benar diikuti oleh pengalaman yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara adil, konsisten, dan sesuai dengan harapan.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *Price Fairness* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang merasa harga terlalu tinggi, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan kualitas layanan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat melemahkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan dapat menilai bahwa perusahaan tidak jujur, tidak adil, atau kurang memperhatikan kepentingan pelanggan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi faktor yang menentukan apakah *Price Fairness* dapat membentuk *Trust* secara positif atau tidak.

Dalam konteks perusahaan jasa, *Trust* sangat penting karena pelanggan berhadapan dengan layanan yang tidak dapat sepenuhnya dinilai sebelum digunakan. Pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan layanan sesuai dengan janji dan harga yang dibayarkan. Jika pelanggan merasa harga yang ditetapkan wajar dan pengalaman layanan memuaskan, maka pelanggan akan lebih mudah percaya kepada perusahaan. Oleh karena itu, *Price Fairness* membutuhkan *Customer satisfaction* agar dapat membentuk *Trust* secara lebih kuat.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada perusahaan apabila mereka merasa puas terhadap kewajaran harga yang

diterima. *Price Fairness* memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai apakah perusahaan memperlakukan pelanggan secara adil. Jika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya *Trust* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai yang layak.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *Price Fairness* terhadap *Trust*. Pelanggan tidak langsung mempercayai perusahaan hanya karena harga dianggap wajar. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah harga yang wajar tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, pelanggan akan membentuk keyakinan bahwa perusahaan dapat dipercaya. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga dengan terbentuknya *Trust*.

Dalam hubungan tersebut, *Price Fairness* dapat dipahami sebagai evaluasi kognitif, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan. Pelanggan menilai harga secara rasional dengan membandingkan biaya dan manfaat. Setelah itu, pelanggan membentuk kepuasan berdasarkan pengalaman aktual. Jika hasil evaluasi tersebut positif, pelanggan akan menilai perusahaan lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi penghubung antara penilaian kognitif terhadap harga dan pembentukan kepercayaan pelanggan.

Trust yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan *Trust* yang hanya dibentuk melalui informasi atau promosi perusahaan. Promosi dapat menciptakan harapan awal, tetapi pengalaman pelanggan akan menentukan apakah perusahaan benar-benar dapat dipercaya. Jika pelanggan merasa puas karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan, maka pelanggan akan memiliki dasar pengalaman yang kuat untuk mempercayai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *Price Fairness* terhadap *Trust*.

Hubungan tersebut juga dapat dijelaskan melalui *Commitment-Trust Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi dasar penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan akan membangun kepercayaan apabila perusahaan dinilai mampu memberikan layanan yang jujur, adil, dan dapat diandalkan. Dalam konteks *Price Fairness*, pelanggan akan lebih mudah mempercayai perusahaan apabila mereka merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak merugikan dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Namun, kepercayaan tersebut akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas terhadap pengalaman layanan.

Selain itu, hubungan ini juga sejalan dengan *Social Exchange Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan terbentuk melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. Pelanggan akan menilai apakah pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan harga yang adil dan pengalaman yang memuaskan, maka pelanggan akan menilai hubungan tersebut menguntungkan. Penilaian tersebut kemudian dapat meningkatkan *Trust* karena pelanggan merasa perusahaan bertindak secara adil dan dapat diandalkan.

Dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan perlu memahami bahwa harga yang wajar dapat menjadi dasar awal untuk menciptakan penilaian positif. Namun, *Trust* tidak hanya terbentuk karena pelanggan melihat harga sebagai wajar. *Trust* akan lebih kuat apabila kewajaran harga tersebut menghasilkan *customer satisfaction*. Pelanggan yang puas akan menilai bahwa perusahaan tidak hanya menetapkan harga secara adil, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *Price Fairness* terhadap *Trust*.

Penelitian Hameed et al. (2024) mendukung hubungan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, dan *Trust* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki hubungan positif dengan *loyalty* dan *Trust*. Selain itu, *Customer satisfaction* dan *airline Image* berperan sebagai mediator dalam

menjelaskan hubungan antarvariabel pada industri penerbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* pelanggan terhadap maskapai tidak hanya terbentuk dari penilaian langsung terhadap harga, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Hride et al. (2022) meneliti hubungan antara *perceived Price Fairness*, *customer satisfaction*, *Trust*, dan *loyalty* pada konteks social commerce. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived Price Fairness* memiliki hubungan positif dengan *Customer satisfaction* dan *Trust*. Temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas dan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan. Meskipun konteks penelitian berbeda, temuan ini tetap relevan dalam kajian jasa karena pelanggan sama-sama menilai keadilan harga, kepuasan, dan kepercayaan dalam hubungan dengan perusahaan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki peran dalam menjelaskan *Customer Loyalty*, sedangkan *customer satisfaction*, *Image*, dan *Trust* digunakan sebagai variabel intervening dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *Trust* dalam industri penerbangan berkaitan dengan pengalaman pelanggan, termasuk penilaian terhadap kewajaran harga dan kepuasan pelanggan.

Pahrudin et al. (2023) dalam penelitian pada *low-cost carrier airlines* menemukan bahwa *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan menuju *customer retention*. Meskipun penelitian tersebut menggunakan *customer retention* sebagai variabel hasil, temuan ini tetap relevan karena *Customer satisfaction* dijelaskan sebagai jalur penting dalam menjelaskan dampak *Price Fairness* terhadap perilaku pelanggan. Dalam konteks *Trust*, pelanggan yang puas terhadap kewajaran harga cenderung memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempercayai perusahaan.

Penelitian mengenai *low-cost carrier* tahun 2025 juga menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dan *loyalty*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih percaya kepada maskapai dan lebih loyal terhadap perusahaan. Penelitian tersebut juga menempatkan *Price Fairness* sebagai salah satu variabel penting dalam model pelanggan maskapai berbiaya rendah. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri penerbangan, kewajaran harga, kepuasan, dan *Trust* merupakan bagian penting dalam membentuk hubungan pelanggan dengan perusahaan.

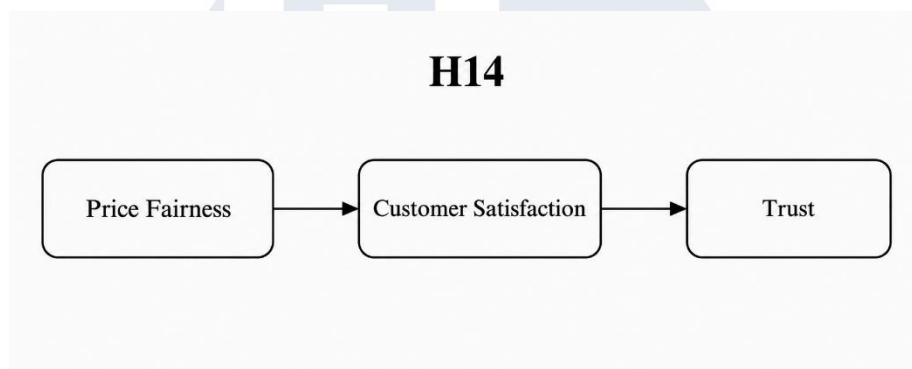
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Price Fairness* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Trust*. Namun, pengaruh *Price Fairness* terhadap *Trust* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai kewajaran harga sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah harga tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka *Trust* terhadap perusahaan akan lebih mudah terbentuk.

Dengan demikian, hubungan antara *Price Fairness* dan *Trust* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Price Fairness* memberikan rasa adil dalam transaksi. Rasa adil tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong *Trust* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang membuat mereka yakin bahwa perusahaan dapat memberikan layanan secara jujur, adil, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *Price Fairness* dan *Trust*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Price Fairness* dapat meningkatkan *Trust* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai

dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Trust* karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang adil, transparan, dapat dipercaya, dan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan.

Dengan demikian, semakin tinggi *Price Fairness* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki *Trust* terhadap perusahaan.



Gambar 2.16 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer satisfaction* dan *Trust*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H14: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Trust*.

2.3.2.8 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust* melalui *Customer satisfaction*

Perceived Value atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pengorbanan tersebut tidak hanya berbentuk uang, tetapi juga dapat berupa waktu, tenaga, perhatian, risiko, kenyamanan, dan harapan pelanggan terhadap layanan. Pelanggan akan menilai suatu layanan memiliki nilai yang tinggi apabila manfaat yang diterima sesuai atau lebih besar daripada biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan. Manfaat tersebut dapat berupa kualitas layanan, kemudahan proses, keamanan, kenyamanan, ketepatan informasi, manfaat fungsional, manfaat emosional, dan pengalaman positif selama menggunakan layanan.

Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan keseluruhan manfaat yang diperoleh. Pelanggan akan membandingkan manfaat layanan dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang mereka keluarkan. Apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan, maka *Perceived Value* akan meningkat. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan pelanggan akan menurun.

Perceived Value memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa memperoleh nilai tinggi akan menilai bahwa keputusan menggunakan layanan tersebut sudah tepat. Penilaian tersebut dapat menciptakan kepuasan karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dalam konteks layanan, *Customer satisfaction* tidak hanya muncul karena pelanggan memperoleh harga yang sesuai, tetapi juga karena pelanggan merasa bahwa keseluruhan pengalaman layanan memberikan manfaat yang layak. Dengan demikian, *Perceived Value* menjadi salah satu dasar penting dalam pembentukan *customer satisfaction*.

Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui *Value Perception Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan membentuk penilaian terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka rasakan setelah membandingkan manfaat dan pengorbanan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan harapan, maka pelanggan akan membentuk evaluasi positif. Evaluasi positif tersebut dapat menghasilkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa pengalaman layanan memberikan nilai yang pantas. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, pelanggan dapat merasa kecewa dan tidak puas.

Selain Value Perception Theory, hubungan *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *Perceived Value*, pelanggan memiliki harapan bahwa layanan yang digunakan harus memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan. Jika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila manfaat yang diterima lebih rendah daripada harapan awal, maka *Customer satisfaction* dapat menurun.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *Perceived Value* menjadi faktor penting karena pelanggan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai dasar untuk menilai apakah pengalaman layanan tersebut memuaskan atau tidak. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang digunakan.

Trust atau kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara jujur, aman, konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji yang diberikan. *Trust* menjadi bagian penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan jasa karena layanan bersifat tidak berwujud dan mengandung risiko. Pelanggan sering kali tidak dapat memastikan seluruh hasil layanan sebelum layanan digunakan. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan kepercayaan agar merasa aman dalam menggunakan layanan perusahaan.

Trust dapat terbentuk ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan. Pengalaman tersebut dapat berupa layanan yang sesuai dengan harapan, manfaat yang dirasakan sebanding dengan pengorbanan, informasi yang jelas, serta perlakuan yang konsisten dari perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman layanan akan lebih mudah mempercayai perusahaan.

Kepuasan memberikan bukti bagi pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dapat menjadi dasar penting dalam membentuk *Trust*.

Dalam hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan *Trust*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *Perceived Value* dapat memengaruhi *Trust* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai bahwa suatu layanan memiliki nilai tinggi akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan proses bagaimana nilai yang dirasakan pelanggan dapat berkembang menjadi *Trust*.

Perceived Value dapat memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai bahwa perusahaan mampu memberikan manfaat yang layak. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan, pelanggan akan menilai bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang baik. Penilaian ini dapat menciptakan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa keputusan penggunaan layanan yang dilakukan sudah tepat. Kepuasan yang terbentuk kemudian dapat meningkatkan *Trust* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan.

Customer satisfaction menjadi penghubung penting dalam hubungan antara *Perceived Value* dan *Trust*. *Perceived Value* yang tinggi belum tentu langsung membentuk *Trust* apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan memiliki manfaat, tetapi *Trust* akan lebih kuat apabila manfaat tersebut benar-benar menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *Perceived Value* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang

diterima tidak sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa perusahaan tidak mampu memberikan nilai yang layak. Jika ketidakpuasan terjadi, *Trust* pelanggan terhadap perusahaan juga dapat melemah. Pelanggan dapat menilai perusahaan kurang dapat dipercaya karena pengalaman yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan pengorbanan pelanggan.

Dalam konteks perusahaan jasa, *Trust* sangat penting karena pelanggan berhadapan dengan layanan yang tidak dapat sepenuhnya dinilai sebelum digunakan. Pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan layanan sesuai dengan janji dan nilai yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan dan pengalaman layanan memuaskan, maka pelanggan akan lebih mudah percaya kepada perusahaan. Oleh karena itu, *Perceived Value* membutuhkan *Customer satisfaction* agar dapat membentuk *Trust* secara lebih kuat.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada perusahaan apabila mereka merasa puas terhadap nilai yang diterima. *Perceived Value* memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai apakah layanan memberikan manfaat yang layak. Jika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya *Trust* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai yang sesuai.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*. Pelanggan tidak langsung mempercayai perusahaan hanya karena mereka menilai layanan memiliki manfaat. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah manfaat tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan membentuk keyakinan bahwa perusahaan dapat dipercaya. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang

menghubungkan penilaian pelanggan terhadap *Perceived Value* dengan terbentuknya *Trust*.

Dalam hubungan tersebut, *Perceived Value* dapat dipahami sebagai evaluasi kognitif, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan. Pelanggan menilai nilai layanan secara rasional dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan. Setelah itu, pelanggan membentuk kepuasan berdasarkan pengalaman aktual. Jika hasil evaluasi tersebut positif, pelanggan akan menilai perusahaan lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi penghubung antara penilaian kognitif terhadap nilai layanan dan pembentukan kepercayaan pelanggan.

Trust yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan *Trust* yang hanya dibentuk melalui informasi atau promosi perusahaan. Promosi dapat menciptakan harapan awal, tetapi pengalaman pelanggan akan menentukan apakah perusahaan benar-benar dapat dipercaya. Jika pelanggan merasa puas karena nilai layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan memiliki dasar pengalaman yang kuat untuk mempercayai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*.

Hubungan tersebut juga dapat dijelaskan melalui Commitment-*Trust* Theory. Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi dasar penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan akan membangun kepercayaan apabila perusahaan dinilai mampu memberikan layanan yang jujur, konsisten, dan dapat diandalkan. Dalam konteks *Perceived Value*, pelanggan akan lebih mudah mempercayai perusahaan apabila mereka merasa bahwa layanan yang digunakan memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan. Namun, kepercayaan tersebut akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas terhadap pengalaman layanan.

Selain itu, hubungan ini juga sejalan dengan Social Exchange Theory. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan terbentuk

melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. Pelanggan akan menilai apakah pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan nilai yang baik dan pengalaman yang memuaskan, maka pelanggan akan menilai hubungan tersebut menguntungkan. Penilaian tersebut kemudian dapat meningkatkan *Trust* karena pelanggan merasa perusahaan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan.

Dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan perlu memahami bahwa *Perceived Value* dapat menjadi dasar awal untuk menciptakan penilaian positif. Namun, *Trust* tidak hanya terbentuk karena pelanggan menilai layanan memiliki nilai yang baik. *Trust* akan lebih kuat apabila nilai yang dirasakan pelanggan menghasilkan *customer satisfaction*. Pelanggan yang puas akan menilai bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan manfaat, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*.

Penelitian Chatterjee et al. (2024) mendukung hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, dan *Trust* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut mengkaji pengaruh *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* terhadap *loyalty* dan *Trust*, serta menempatkan *passenger satisfaction* dan *airline Image* sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan positif dengan *loyalty* dan *Trust*, sedangkan *passenger satisfaction* berperan penting dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada industri penerbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* pelanggan terhadap maskapai tidak hanya terbentuk dari penilaian langsung terhadap nilai layanan, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki peran dalam menjelaskan *Customer Loyalty*, sedangkan *customer satisfaction*, *Image*, dan *Trust*

digunakan sebagai variabel *intervening* dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *Trust* dalam industri penerbangan berkaitan dengan pengalaman pelanggan, termasuk penilaian terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Soelasih (2024) meneliti faktor-faktor yang menentukan niat pelanggan untuk terus menggunakan penerbangan *full-service* di Indonesia. Penelitian tersebut membahas customer *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *customer Trust*, dan *continuance intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer Perceived Value* berkaitan dengan *Customer satisfaction* dan *customer Trust* dalam menjelaskan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan penerbangan. Temuan ini relevan karena menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam konteks penerbangan.

Yum dan Kim (2024) dalam penelitian pada platform hiburan juga menjelaskan hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Trust*, dan *loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan dengan *Customer satisfaction* dan *Trust*. Meskipun konteks penelitian berbeda, temuan tersebut tetap relevan dalam kajian jasa karena pelanggan pada berbagai sektor layanan sama-sama menilai manfaat, kepuasan, dan kepercayaan dalam hubungan dengan perusahaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *Perceived Value* dapat menjadi faktor penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Trust*.

Tumaku et al. (2023) dalam penelitian pada *sharing economy* menjelaskan hubungan antara *Perceived Value*, *Trust*, *customer satisfaction*, dan *continuance intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Trust* memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Walaupun konteks penelitian berbeda dari industri penerbangan, hasil tersebut tetap relevan karena hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan *Trust* merupakan bagian penting dalam perilaku pelanggan pada sektor jasa.

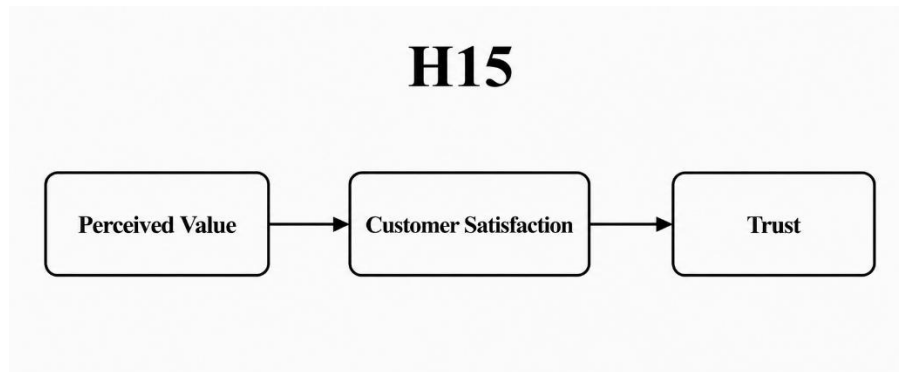
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Trust*. Namun, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai manfaat layanan sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah manfaat tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka *Trust* terhadap perusahaan akan lebih mudah terbentuk.

Dengan demikian, hubungan antara *Perceived Value* dan *Trust* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Perceived Value* memberikan penilaian mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian nilai tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong *Trust* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang membuat mereka yakin bahwa perusahaan dapat memberikan layanan secara jujur, konsisten, aman, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *Perceived Value* dan *Trust*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dapat meningkatkan *Trust* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Trust* karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan manfaat, pengalaman, dan nilai yang sesuai dengan harapan.

Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk.

Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki *Trust* terhadap perusahaan.



Gambar 2.17 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction* dan *Trust*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H15: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*.

2.3.2.9 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust* melalui *Customer satisfaction*

Service Quality atau kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang diinginkan pelanggan. Dalam perusahaan jasa, kualitas layanan menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari layanan, tetapi juga menilai seluruh proses layanan yang mereka alami. Pelanggan akan memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, bagaimana petugas merespons kebutuhan pelanggan, bagaimana informasi disampaikan, bagaimana fasilitas disediakan, serta bagaimana perusahaan menangani kendala yang muncul selama proses layanan. Oleh karena itu, *service Quality* menjadi salah satu dasar utama dalam membentuk pengalaman pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman et al. (1988), *service Quality* dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan

bukti fisik layanan, seperti fasilitas, perlengkapan, penampilan petugas, dan sarana pendukung. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten. *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan perusahaan membantu pelanggan secara cepat. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan. *Empathy* berkaitan dengan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

Service Quality memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya muncul dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari keseluruhan proses layanan yang dirasakan pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang jelas, cepat, ramah, aman, nyaman, dan dapat diandalkan, maka pelanggan akan lebih mudah merasa puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mengalami layanan yang lambat, tidak jelas, tidak responsif, tidak aman, atau tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Hubungan antara *service Quality* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *service Quality*, pelanggan memiliki harapan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang tepat, jelas, *responsif*, aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika pengalaman layanan yang diterima sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila pengalaman layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan dapat merasa kecewa dan *Customer satisfaction* akan menurun.

Selain itu, hubungan *service Quality* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *SERVQUAL Theory*. Teori ini menekankan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan harapan terhadap layanan dengan persepsi terhadap layanan aktual yang diterima. Jika persepsi pelanggan terhadap layanan aktual sesuai atau lebih baik daripada harapan, maka pelanggan

akan menilai layanan tersebut berkualitas. Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut kemudian dapat menciptakan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *service Quality* menjadi faktor penting karena kualitas layanan menentukan apakah pengalaman pelanggan dinilai positif atau negatif. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap perusahaan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa kecewa.

Trust atau kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara jujur, aman, konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji yang diberikan. *Trust* menjadi bagian penting dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan jasa karena layanan bersifat tidak berwujud dan mengandung risiko. Pelanggan sering kali tidak dapat menilai seluruh hasil layanan sebelum layanan tersebut digunakan. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan kepercayaan agar merasa aman dalam menggunakan layanan perusahaan.

Trust dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman tersebut dapat berupa layanan yang tepat waktu, informasi yang jelas, pelayanan yang responsif, keamanan yang terjamin, serta kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman layanan, maka pelanggan akan lebih mudah mempercayai perusahaan. Kepuasan memberikan bukti bagi pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dapat menjadi dasar penting dalam membentuk *Trust*.

Dalam hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Trust*, *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *service Quality* dapat memengaruhi *Trust* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan sebagai berkualitas akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjelaskan proses bagaimana kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dapat berkembang menjadi *Trust*.

Service Quality dapat memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang layak. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang tepat, *responsif*, aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, pelanggan akan menilai bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan pengalaman layanan yang baik. Penilaian ini dapat membentuk *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Kepuasan yang terbentuk kemudian dapat meningkatkan *Trust* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan.

Customer satisfaction menjadi penghubung penting dalam hubungan antara *service Quality* dan *Trust*. *Service Quality* yang baik belum tentu langsung membentuk *Trust* apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan memiliki prosedur yang baik, tetapi *Trust* akan lebih kuat apabila kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, jujur, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *service Quality* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang mengalami layanan lambat, tidak jelas, tidak ramah, tidak aman, atau tidak sesuai dengan harapan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang layak. Jika ketidakpuasan terjadi, *Trust* pelanggan terhadap perusahaan juga dapat melemah. Pelanggan dapat

menilai perusahaan kurang dapat dipercaya karena pengalaman layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.

Dalam konteks perusahaan jasa, *Trust* sangat penting karena pelanggan berhadapan dengan layanan yang tidak dapat sepenuhnya dinilai sebelum digunakan. Pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan layanan sesuai dengan janji, prosedur, dan standar yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan baik dan pengalaman layanan memuaskan, maka pelanggan akan lebih mudah percaya kepada perusahaan. Oleh karena itu, *service Quality* membutuhkan *Customer satisfaction* agar dapat membentuk *Trust* secara lebih kuat.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada perusahaan apabila mereka merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima. *Service Quality* memberikan dasar awal bagi pelanggan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan. Jika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya *Trust* karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan memberikan layanan yang dapat diandalkan.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *service Quality* terhadap *Trust*. Pelanggan tidak langsung mempercayai perusahaan hanya karena melihat aspek layanan secara umum. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan membentuk keyakinan bahwa perusahaan dapat dipercaya. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dengan terbentuknya *Trust*.

Dalam hubungan tersebut, *service Quality* dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan, sedangkan *Customer satisfaction* merupakan

respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan. Pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman langsung. Setelah itu, pelanggan membentuk kepuasan berdasarkan kesesuaian antara layanan aktual dan harapan awal. Jika hasil evaluasi tersebut positif, pelanggan akan menilai perusahaan lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* menjadi penghubung antara penilaian terhadap kualitas layanan dan pembentukan kepercayaan pelanggan.

Trust yang terbentuk melalui kepuasan biasanya lebih kuat dibandingkan *Trust* yang hanya dibentuk melalui informasi atau promosi perusahaan. Promosi dapat menciptakan harapan awal, tetapi pengalaman pelanggan akan menentukan apakah perusahaan benar-benar dapat dipercaya. Jika pelanggan merasa puas karena kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan memiliki dasar pengalaman yang kuat untuk mempercayai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *service Quality* terhadap *Trust*.

Hubungan tersebut juga dapat dijelaskan melalui *Commitment-Trust Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi dasar penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan akan membangun kepercayaan apabila perusahaan dinilai mampu memberikan layanan yang jujur, konsisten, aman, dan dapat diandalkan. Dalam konteks *service Quality*, pelanggan akan lebih mudah mempercayai perusahaan apabila layanan yang diterima sesuai dengan janji dan harapan. Namun, *Trust* tersebut akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas terhadap pengalaman layanan.

Selain itu, hubungan ini juga sejalan dengan *Social Exchange Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan terbentuk melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. Pelanggan akan menilai apakah perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan pengorbanan dan harapan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan layanan berkualitas dan pengalaman yang memuaskan, maka pelanggan akan menilai hubungan tersebut menguntungkan. Penilaian tersebut kemudian dapat

meningkatkan *Trust* karena pelanggan merasa perusahaan mampu memberikan layanan secara adil dan dapat diandalkan.

Dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan perlu memahami bahwa *service Quality* dapat menjadi dasar awal untuk menciptakan penilaian positif. Namun, *Trust* tidak hanya terbentuk karena pelanggan menilai layanan berkualitas. *Trust* akan lebih kuat apabila kualitas layanan tersebut menghasilkan *customer satisfaction*. Pelanggan yang puas akan menilai bahwa perusahaan tidak hanya memiliki prosedur layanan yang baik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *service Quality* terhadap *Trust*.

Penelitian Chatterjee et al. (2024) mendukung hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Trust* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut mengkaji pengaruh *service Quality* dengan model SERVQUAL, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* terhadap *loyalty* dan *Trust*, serta menempatkan *passenger satisfaction* dan *airline Image* sebagai mediator. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality* memiliki hubungan dengan *loyalty* dan *Trust*, sedangkan *Customer satisfaction* berperan penting dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada industri penerbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* pelanggan terhadap maskapai tidak hanya terbentuk dari penilaian langsung terhadap kualitas layanan, tetapi juga melalui kepuasan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki peran dalam menjelaskan *Customer Loyalty*, sedangkan *customer satisfaction*, *Image*, dan *Trust* digunakan sebagai variabel *intervening* dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *Trust* dalam industri penerbangan berkaitan dengan pengalaman pelanggan, termasuk penilaian terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Sann et al. (2024) dalam penelitian pada layanan transportasi bus menunjukkan bahwa *logistics service Quality* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*, *Trust*, dan *loyalty*. Penelitian tersebut relevan karena transportasi merupakan bagian dari sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas layanan, ketepatan, keamanan, dan keandalan. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas layanan yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Dengan demikian, *service Quality* dapat menjadi dasar penting dalam pembentukan *Customer satisfaction* dan *Trust* pada sektor jasa transportasi.

Iffan et al. (2024) dalam penelitian mengenai *e-service Quality*, *customer Trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Meskipun konteks penelitian tersebut berbeda dari industri penerbangan, temuan ini tetap relevan karena pelanggan pada berbagai sektor jasa sama-sama menilai kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan sebagai dasar dalam membangun hubungan dengan perusahaan. Temuan tersebut memperkuat bahwa *service Quality* dapat mendorong *Trust* melalui pengalaman pelanggan yang positif.

Penelitian pada konteks layanan digital tahun 2025 juga menunjukkan bahwa *service Quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction*, sedangkan *Customer satisfaction* memiliki pengaruh kuat terhadap *Trust*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *service Quality* terhadap *Trust* dapat terjadi melalui *customer satisfaction*. Artinya, pelanggan tidak hanya membangun kepercayaan berdasarkan kualitas layanan yang terlihat, tetapi juga berdasarkan pengalaman memuaskan yang diperoleh setelah menggunakan layanan. Hasil ini relevan dengan penelitian jasa karena *Trust* terbentuk dari pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

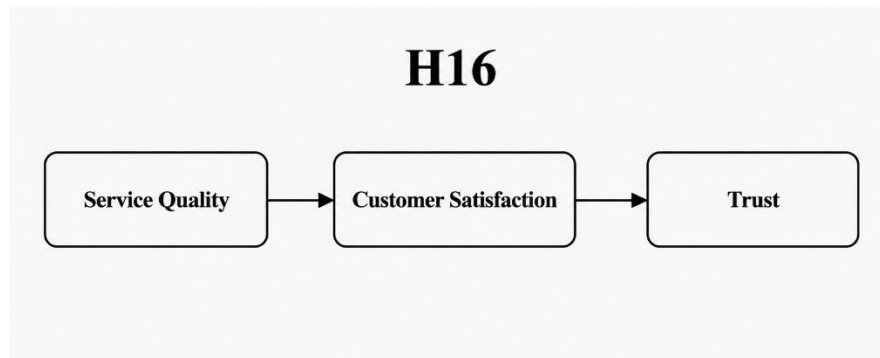
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *service Quality* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer satisfaction* dan *Trust*. Namun, pengaruh *service Quality* terhadap *Trust* akan lebih

kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang penting. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka *Trust* terhadap perusahaan akan lebih mudah terbentuk.

Dengan demikian, hubungan antara *service Quality* dan *Trust* melalui *Customer satisfaction* memiliki dasar teori dan dukungan *empiris* yang kuat. *Service Quality* memberikan pengalaman layanan yang dapat dinilai langsung oleh pelanggan. Pengalaman tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* apabila pelanggan merasa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. *Customer satisfaction* kemudian mendorong *Trust* karena pelanggan memiliki pengalaman positif yang membuat mereka yakin bahwa perusahaan dapat memberikan layanan secara jujur, konsisten, aman, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara *service Quality* dan *Trust*.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *service Quality* dapat meningkatkan *Trust* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang menilai layanan berkualitas akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Trust* karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan layanan yang profesional, responsif, aman, nyaman, jujur, dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, semakin tinggi *service Quality* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki *Trust* terhadap perusahaan.



Gambar 2.18 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* dan *Trust*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H16: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*.

2.3.2.10 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan *Image*

Service Quality atau kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang diinginkan pelanggan. Dalam perusahaan jasa, kualitas layanan menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari layanan, tetapi juga menilai keseluruhan proses layanan yang mereka alami. Pelanggan akan memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, bagaimana petugas merespons kebutuhan pelanggan, bagaimana informasi disampaikan, bagaimana fasilitas disediakan, serta bagaimana perusahaan menangani keluhan atau kendala yang muncul selama proses layanan. Oleh karena itu, *service Quality* menjadi salah satu faktor utama yang dapat membentuk pengalaman pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman et al. (1988), *service Quality* dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan bukti fisik layanan, seperti fasilitas, perlengkapan, penampilan petugas, dan sarana pendukung layanan. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan

memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten. *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan perusahaan membantu pelanggan secara cepat. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan. *Empathy* berkaitan dengan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

Service Quality memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya muncul dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari keseluruhan proses layanan yang dirasakan pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang jelas, cepat, ramah, aman, nyaman, dan dapat diandalkan, maka pelanggan akan lebih mudah merasa puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mengalami layanan yang lambat, tidak jelas, tidak responsif, tidak aman, atau tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Hubungan antara *service Quality* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *service Quality*, pelanggan memiliki harapan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang tepat, jelas, responsif, aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika pengalaman layanan yang diterima sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila pengalaman layanan berada di bawah harapan, pelanggan dapat merasa kecewa dan *Customer satisfaction* akan menurun.

Selain itu, hubungan antara *service Quality* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *SERVQUAL Theory*. Teori ini menekankan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan harapan terhadap layanan dengan persepsi terhadap layanan aktual yang diterima. Jika persepsi pelanggan terhadap layanan aktual sesuai atau lebih baik daripada harapan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut berkualitas. Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut kemudian dapat menciptakan *Customer*

satisfaction karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *service Quality* menjadi faktor penting karena kualitas layanan menentukan apakah pengalaman pelanggan dinilai positif atau negatif. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap perusahaan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa kecewa dan tidak puas.

Customer satisfaction juga memiliki peran penting dalam membentuk *Image* atau citra perusahaan. *Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, keyakinan, kesan, dan evaluasi pelanggan. *Image* tidak hanya terbentuk melalui promosi atau komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mudah membentuk kesan positif terhadap perusahaan karena mereka memiliki pengalaman yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat membentuk citra negatif karena pengalaman layanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.

Image atau citra perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang memiliki *Image* positif. *Image* yang positif dapat membuat pelanggan merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya dalam menggunakan layanan perusahaan. Dalam konteks jasa, *Image* menjadi penting karena pelanggan sering kali menggunakan persepsi terhadap perusahaan sebagai dasar dalam menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan layanan yang sama atau berpindah ke pesaing. Perusahaan dengan *Image* yang baik akan lebih mudah mempertahankan pelanggan karena pelanggan memiliki kesan positif terhadap perusahaan tersebut.

Customer Loyalty merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba. Loyalitas berkembang melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang. Salah satu pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Selain itu, *Image* yang positif juga dapat memperkuat loyalitas karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan layanan yang baik dan dapat dipercaya.

Dalam hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat berperan sebagai variabel mediasi secara berurutan. Artinya, *service Quality* dapat memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* terlebih dahulu, kemudian melalui *Image*. Pelanggan yang menilai layanan sebagai berkualitas akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang lebih positif terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya dapat mendorong *Customer Loyalty*. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dan *Image* menjelaskan proses bertahap bagaimana *service Quality* dapat membentuk *Customer Loyalty*.

Service Quality memberikan dasar awal bagi pelanggan dalam menilai perusahaan. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang tepat, responsif, aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan, pelanggan akan menilai bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman layanan yang baik. Penilaian tersebut dapat membentuk *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Setelah kepuasan terbentuk, pelanggan akan memiliki kesan yang lebih positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut kemudian membentuk *Image* yang baik dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Customer satisfaction menjadi tahap pertama dalam hubungan mediasi berurutan ini. *Service Quality* yang baik tidak selalu langsung menghasilkan *Customer Loyalty* apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman

layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan memiliki prosedur yang baik, tetapi loyalitas akan lebih kuat apabila kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki pengalaman positif yang menjadi dasar untuk menilai perusahaan secara lebih baik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi jembatan awal yang menghubungkan *service Quality* dengan *Image*.

Image menjadi tahap kedua dalam hubungan mediasi berurutan ini. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas layanan dapat memperkuat citra perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menilai perusahaan sebagai pihak yang profesional, dapat diandalkan, *responsif*, aman, dan mampu memenuhi harapan. Penilaian tersebut kemudian membentuk *Image* yang positif. *Image* yang positif akan memperkuat *Customer Loyalty* karena pelanggan merasa lebih yakin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, *Image* menjadi penghubung lanjutan antara *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *service Quality* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang mengalami layanan lambat, tidak jelas, tidak ramah, tidak aman, atau tidak sesuai dengan harapan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang layak. Jika ketidakpuasan terjadi, *Image* perusahaan juga dapat melemah karena pelanggan memiliki pengalaman negatif. *Image* yang negatif kemudian dapat mengurangi *Customer Loyalty* karena pelanggan tidak memiliki alasan kuat untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Dalam konteks perusahaan jasa, hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty* sangat penting karena layanan bersifat tidak berwujud. Pelanggan tidak dapat menilai seluruh kualitas layanan sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, pengalaman aktual menjadi dasar utama dalam membentuk kepuasan, citra, dan loyalitas. Jika pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang baik, mereka akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* positif terhadap perusahaan. *Image* yang

positif selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih perusahaan yang sama, dan memberikan rekomendasi positif.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan menjadi lebih loyal apabila mereka merasa puas terhadap kualitas layanan dan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan. *Service Quality* menjadi dasar awal bagi pelanggan untuk menilai pengalaman layanan. Jika pelanggan menilai layanan berkualitas, mereka akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan merasa perusahaan layak untuk dipilih kembali.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis pertama yang menjelaskan pengaruh *service Quality terhadap Customer Loyalty*. Pelanggan tidak selalu langsung menjadi loyal hanya karena layanan dinilai berkualitas. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah kualitas layanan tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk membentuk persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan.

Image dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis kedua yang memperkuat pengaruh *Customer satisfaction terhadap Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas akan membentuk kesan positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut dapat berkembang menjadi *Image* yang baik. Ketika perusahaan memiliki *Image* yang positif dalam pandangan pelanggan, pelanggan akan lebih percaya, lebih nyaman, dan lebih yakin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, *Image* menjadi jalur lanjutan yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Dalam hubungan tersebut, *service Quality* dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan, *Customer satisfaction* sebagai respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan, *Image* sebagai persepsi menyeluruh

pelanggan terhadap perusahaan, dan *Customer Loyalty* sebagai kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. *Service Quality* membentuk pengalaman awal pelanggan. Pengalaman tersebut menghasilkan kepuasan apabila sesuai dengan harapan. Kepuasan kemudian membentuk citra positif terhadap perusahaan. Citra positif tersebut akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang terbentuk melalui *Customer satisfaction* dan *Image* biasanya lebih kuat dibandingkan loyalitas yang hanya didasarkan pada pengalaman sesaat. Pelanggan dapat menggunakan suatu layanan karena kebutuhan atau keterbatasan pilihan. Namun, pelanggan akan bertahan apabila pengalaman layanan yang diterima memuaskan dan perusahaan memiliki *Image* yang positif. Jika pelanggan hanya menggunakan layanan karena alasan praktis, mereka masih dapat berpindah ke pesaing ketika menemukan alternatif lain. Namun, apabila pelanggan merasa puas dan memiliki citra positif terhadap perusahaan, mereka akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap memilih perusahaan yang sama.

Dalam persaingan jasa yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bahwa *service Quality* menjadi faktor penting untuk menciptakan pengalaman positif, *Customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk memastikan pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, dan *Image* menjadi faktor penting untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang menilai layanan berkualitas akan memiliki peluang lebih besar untuk merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat memperbaiki *Image* perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya dapat memperkuat *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat memperkuat pengaruh *service Quality* terhadap *Customer Loyalty* secara berurutan.

Penelitian Chatterjee et al. (2024) mendukung hubungan antara *service Quality*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut mengkaji *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *passenger satisfaction*, *airline Image*, *loyalty*, dan *Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *passenger satisfaction* dan *airline Image* memiliki

peran penting sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada industri penerbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap maskapai tidak hanya terbentuk dari kualitas layanan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan dan citra maskapai yang terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Hassan dan Salem (2022) dalam penelitian pada *low-cost carriers* menjelaskan bahwa *service Quality* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*, *airline Image*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam maskapai berbiaya rendah dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, citra maskapai, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini relevan karena industri penerbangan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan, mulai dari proses pemesanan, *check-in*, pelayanan petugas, kenyamanan perjalanan, keamanan, hingga penanganan masalah. Apabila seluruh aspek layanan tersebut dinilai baik, pelanggan akan lebih mudah merasa puas, membentuk *Image* positif, dan menunjukkan loyalitas.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service Quality* memiliki peran dalam menjelaskan *Customer Loyalty*, sedangkan *customer satisfaction*, *Image*, dan *Trust* digunakan sebagai *variabel intervening* dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap *Image* perusahaan.

Law et al. (2022) dalam penelitian mengenai *airline service Quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada penumpang di Laos menunjukkan bahwa kualitas layanan maskapai menjadi faktor penting dalam membangun *Customer satisfaction* dan niat pembelian ulang. Meskipun penelitian tersebut tidak secara langsung menempatkan *Image* sebagai variabel utama, temuan ini tetap relevan karena kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas layanan

dapat menjadi dasar bagi pelanggan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Niat pembelian ulang juga berkaitan dengan *Customer Loyalty* karena pelanggan yang berniat menggunakan kembali layanan menunjukkan kecenderungan untuk tetap memilih perusahaan yang sama.

Ali et al. (2021) dalam penelitian tentang *service Quality*, *customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada industri penerbangan dengan pendekatan PLS-SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan maskapai memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa *service Quality* merupakan faktor penting dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, pelanggan akan lebih mudah membentuk penilaian positif terhadap perusahaan dan menunjukkan loyalitas. Oleh karena itu, temuan tersebut mendukung pandangan bahwa *Customer satisfaction* dan *Image* dapat menjadi jalur penting dalam hubungan antara *service Quality* dan *Customer Loyalty*.

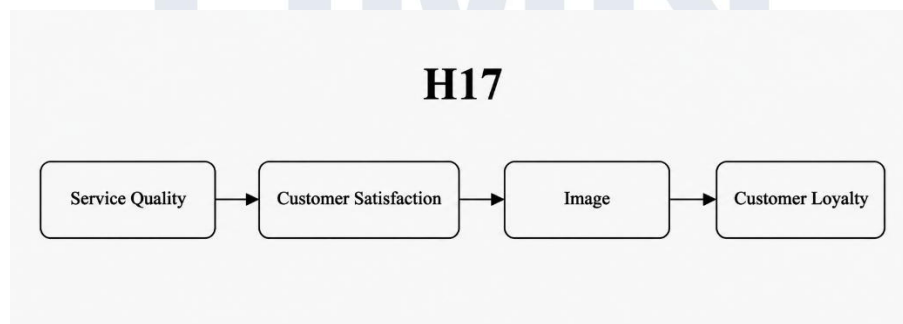
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *service Quality* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh *service Quality* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas dan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dan *Image* dapat menjadi variabel mediasi secara berurutan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah kualitas layanan tersebut menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang positif, dan *Image* positif mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hubungan antara *service Quality* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan *Image* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Service Quality* memberikan pengalaman layanan yang dapat dinilai langsung oleh pelanggan. Pengalaman tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* apabila pelanggan merasa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. *Customer satisfaction* kemudian membentuk *Image* positif karena pelanggan

memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap perusahaan. *Image* positif selanjutnya mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan memiliki keyakinan, kesan, dan alasan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *service Quality* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan *Image* secara berurutan. Pelanggan yang menilai layanan berkualitas akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang profesional, *responsif*, aman, nyaman, dan dapat diandalkan. *Image* yang positif selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih layanan yang sama, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin tinggi *service Quality* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin positif *Image* yang terbentuk dalam pandangan pelanggan. *Image* yang positif kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan menunjukkan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.19 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H17: *Customer satisfaction* dan *Image* secara berurutan memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.2.11 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan *Image*

Price Fairness atau kewajaran harga merupakan penilaian pelanggan terhadap apakah harga yang ditetapkan perusahaan dapat dianggap adil, wajar, masuk akal, dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks jasa, pelanggan tidak hanya menilai harga berdasarkan jumlah uang yang harus dibayarkan. Pelanggan juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, kemudahan proses, kejelasan informasi, dan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, *Price Fairness* tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal nya harga, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian antara pengorbanan pelanggan dan manfaat yang diperoleh.

Menurut Xia et al. (2004), *Price Fairness* merupakan penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat diterima, dibenarkan, dan dianggap adil. Pelanggan membentuk penilaian tersebut dengan membandingkan harga yang dibayarkan dengan harga sebelumnya, harga pesaing, kualitas layanan, manfaat yang diterima, dan harapan terhadap perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan, maka pelanggan akan menilai harga tersebut sebagai harga yang wajar. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan dapat menilai harga tersebut tidak adil.

Price Fairness memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut muncul karena pelanggan merasa tidak dirugikan dalam transaksi. Dalam perusahaan jasa, pelanggan sering kali baru dapat menilai kewajaran harga setelah menggunakan layanan secara langsung. Apabila pengalaman yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan akan menilai bahwa keputusan

menggunakan layanan tersebut sudah tepat. Penilaian ini kemudian dapat menciptakan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang layak.

Hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui *Price Fairness Theory*. Teori ini menekankan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk menilai harga berdasarkan keadilan dalam transaksi. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap wajar, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, pelanggan dapat merasa kecewa apabila harga dianggap tidak adil atau tidak sesuai dengan kualitas layanan. Dengan demikian, *Price Fairness* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *Customer satisfaction* karena pelanggan selalu membandingkan harga dengan manfaat aktual yang dirasakan.

Selain *Price Fairness Theory*, hubungan *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Equity Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan menilai suatu hubungan pertukaran berdasarkan keseimbangan antara pengorbanan dan hasil yang diterima. Dalam konteks layanan, harga merupakan bentuk pengorbanan pelanggan, sedangkan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, kejelasan informasi, dan manfaat layanan merupakan hasil yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan seimbang dengan hasil yang diterima, pelanggan akan merasa diperlakukan secara adil. Perasaan adil tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan dapat merasa kecewa. Kekecewaan tersebut muncul karena pelanggan menilai adanya ketidakseimbangan antara biaya dan manfaat. Dalam kondisi tersebut, pelanggan dapat merasa bahwa perusahaan tidak memberikan nilai yang layak. Perasaan tidak adil tersebut dapat menurunkan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, *Price Fairness* memiliki hubungan yang erat dengan *Customer satisfaction* karena pelanggan menggunakan kewajaran harga sebagai dasar evaluasi terhadap pengalaman layanan.

Hubungan *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *Price Fairness*, pelanggan memiliki harapan bahwa harga yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat layanan. Jika setelah menggunakan layanan pelanggan merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima, maka terjadi konfirmasi positif terhadap harapan. Konfirmasi positif tersebut kemudian meningkatkan *customer satisfaction*.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *Price Fairness* menjadi salah satu faktor penting karena pelanggan akan menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan. Jika pelanggan menilai harga sebagai wajar, pelanggan akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa memperoleh perlakuan yang adil dan manfaat yang seimbang.

Customer satisfaction juga memiliki peran penting dalam membentuk *Image* atau citra perusahaan. *Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, keyakinan, kesan, dan evaluasi pelanggan. Citra perusahaan tidak hanya dibentuk melalui promosi, komunikasi, atau identitas merek, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mudah membentuk *Image* yang positif karena mereka memiliki pengalaman yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat membentuk *Image* negatif karena pengalaman layanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.

Image memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang memiliki *Image* positif. *Image* yang positif dapat membuat pelanggan merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya dalam menggunakan layanan perusahaan. Dalam konteks jasa, *Image* menjadi penting karena pelanggan sering kali menggunakan persepsi terhadap

perusahaan sebagai dasar dalam menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan layanan yang sama atau berpindah kepada pesaing. Perusahaan dengan *Image* yang baik akan lebih mudah mempertahankan pelanggan karena pelanggan memiliki kesan positif terhadap perusahaan tersebut.

Customer Loyalty merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba. Loyalitas berkembang melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang. Salah satu pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas adalah *customer satisfaction*. Selain itu, *Image* yang positif juga dapat memperkuat loyalitas karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan nilai, pengalaman, dan layanan yang sesuai dengan harapan.

Dalam hubungan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat berperan sebagai variabel mediasi secara berurutan. Artinya, *Price Fairness* dapat memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* terlebih dahulu, kemudian melalui *Image*. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang lebih positif terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya dapat mendorong *Customer Loyalty*. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dan *Image* menjelaskan proses bertahap bagaimana *Price Fairness* dapat membentuk *Customer Loyalty*.

Price Fairness memberikan dasar awal bagi pelanggan dalam menilai perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat layanan, pelanggan akan menilai bahwa perusahaan menetapkan harga secara adil. Penilaian tersebut dapat membentuk *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa tidak dirugikan dan memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Setelah kepuasan terbentuk, pelanggan akan memiliki kesan yang lebih positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut

kemudian membentuk *Image* yang baik dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Customer satisfaction menjadi tahap pertama dalam hubungan mediasi berurutan ini. *Price Fairness* yang baik tidak selalu langsung menghasilkan *Customer Loyalty* apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa harga suatu layanan wajar, tetapi loyalitas akan lebih kuat apabila harga yang wajar tersebut benar-benar menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki pengalaman positif yang menjadi dasar untuk menilai perusahaan secara lebih baik. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi jembatan awal yang menghubungkan *Price Fairness* dengan *Image*.

Image menjadi tahap kedua dalam hubungan mediasi berurutan ini. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kewajaran harga dapat memperkuat citra perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menilai perusahaan sebagai pihak yang adil, transparan, profesional, dan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Penilaian tersebut kemudian membentuk *Image* yang positif. *Image* yang positif akan memperkuat *Customer Loyalty* karena pelanggan merasa lebih yakin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, *Image* menjadi penghubung lanjutan antara *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *Price Fairness* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang merasa harga terlalu tinggi, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan manfaat layanan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa perusahaan tidak memberikan nilai yang layak. Jika ketidakpuasan terjadi, *Image* perusahaan juga dapat melemah karena pelanggan memiliki pengalaman negatif. *Image* yang negatif kemudian dapat mengurangi *Customer Loyalty* karena pelanggan tidak memiliki alasan kuat untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Dalam konteks perusahaan jasa, hubungan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty* sangat penting karena layanan bersifat tidak berwujud. Pelanggan tidak dapat menilai seluruh kualitas layanan sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, pengalaman aktual menjadi dasar utama dalam membentuk kepuasan, citra, dan loyalitas. Jika pelanggan menilai harga sebagai wajar dan pengalaman layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* positif terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih perusahaan yang sama, dan memberikan rekomendasi positif.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan menjadi lebih loyal apabila mereka merasa puas terhadap kewajaran harga dan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan. *Price Fairness* menjadi dasar awal bagi pelanggan untuk menilai apakah perusahaan memberikan harga secara adil. Jika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan merasa perusahaan layak untuk dipilih kembali.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis pertama yang menjelaskan pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan tidak selalu langsung menjadi loyal hanya karena harga dianggap wajar. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah harga yang wajar tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk membentuk persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan.

Image dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis kedua yang memperkuat pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas akan membentuk kesan positif terhadap perusahaan. Kesan

positif tersebut dapat berkembang menjadi *Image* yang baik. Ketika perusahaan memiliki *Image* yang positif dalam pandangan pelanggan, pelanggan akan lebih percaya, lebih nyaman, dan lebih yakin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, *Image* menjadi jalur lanjutan yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Dalam hubungan tersebut, *Price Fairness* dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap kewajaran harga, *Customer satisfaction* sebagai respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan, *Image* sebagai persepsi menyeluruh pelanggan terhadap perusahaan, dan *Customer Loyalty* sebagai kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. *Price Fairness* membentuk evaluasi awal pelanggan terhadap keadilan transaksi. Evaluasi tersebut menghasilkan kepuasan apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima. Kepuasan kemudian membentuk citra positif terhadap perusahaan. Citra positif tersebut akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang terbentuk melalui *Customer satisfaction* dan *Image* biasanya lebih kuat dibandingkan loyalitas yang hanya didasarkan pada harga. Pelanggan dapat menggunakan suatu layanan karena harga yang dianggap wajar. Namun, pelanggan akan bertahan apabila kewajaran harga tersebut menghasilkan kepuasan dan perusahaan memiliki *Image* yang positif. Jika pelanggan hanya tertarik karena harga, mereka masih dapat berpindah ke pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Namun, apabila pelanggan merasa puas dan memiliki citra positif terhadap perusahaan, mereka akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap memilih perusahaan yang sama.

Dalam persaingan jasa yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bahwa *Price Fairness* dapat menjadi faktor penting untuk menciptakan penilaian awal yang positif, *Customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk memastikan pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan, dan *Image* menjadi faktor penting untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan memiliki peluang lebih besar untuk merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat memperbaiki *Image* perusahaan. *Image* yang

positif selanjutnya dapat memperkuat *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat memperkuat pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* secara berurutan.

Penelitian Chatterjee et al. (2024) mendukung hubungan antara *Price Fairness*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut mengkaji *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *passenger satisfaction*, *airline Image*, *loyalty*, dan *Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *passenger satisfaction* dan *airline Image* memiliki peran penting sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada industri penerbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap maskapai tidak hanya terbentuk dari kewajaran harga secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan dan citra maskapai yang terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Price Fairness* memiliki peran dalam menjelaskan *Customer Loyalty*, sedangkan *customer satisfaction*, *Image*, dan *Trust* digunakan sebagai variabel *intervening* dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan tidak hanya dibentuk oleh *Price Fairness* secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap *Image* perusahaan.

Pahrudin et al. (2023) dalam penelitian pada *low-cost carrier airlines* menemukan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *corporate Image* memiliki hubungan dengan *Customer satisfaction* dan *customer retention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan menuju *customer retention*. Meskipun variabel hasil yang digunakan adalah *customer retention*, temuan ini tetap relevan karena *customer retention* berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kewajaran harga

dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan cenderung bertahan pada layanan yang sama.

Hassan dan Salem (2022) dalam penelitian pada *low-cost carriers* menjelaskan bahwa *customer satisfaction*, *airline Image*, dan *Customer Loyalty* merupakan konstruk penting dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan dapat memengaruhi kepuasan, citra maskapai, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini relevan karena *Image* maskapai terbentuk dari pengalaman nyata pelanggan, termasuk penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga, manfaat, kualitas, dan kesesuaian layanan yang diterima. Apabila pengalaman tersebut memuaskan, pelanggan akan lebih mudah membentuk *Image* positif dan menunjukkan loyalitas.

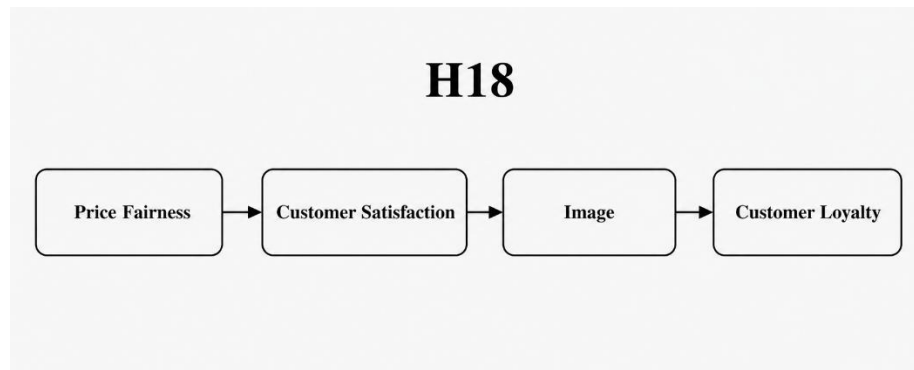
Penelitian dalam konteks service industry juga menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dan *Image* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan. Persepsi positif tersebut dapat memperkuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih layanan yang sama, dan memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat menjadi jalur penting dalam menjelaskan bagaimana *Price Fairness* dapat berkembang menjadi *Customer Loyalty*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Price Fairness* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas dan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dan *Image* dapat menjadi variabel mediasi secara berurutan. Pelanggan tidak hanya menilai kewajaran harga sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah harga tersebut menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang positif, dan *Image* positif mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan *Image* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Price Fairness* memberikan rasa adil dalam transaksi. Rasa adil tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *Customer satisfaction* kemudian membentuk *Image* positif karena pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap perusahaan. *Image* positif selanjutnya mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan memiliki keyakinan, kesan, dan alasan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Price Fairness* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan *Image* secara berurutan. Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang adil, transparan, profesional, dan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan. *Image* yang positif selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih layanan yang sama, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin tinggi *Price Fairness* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin positif *Image* yang terbentuk dalam pandangan pelanggan. *Image* yang positif kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan menunjukkan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.20 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H18: *Customer satisfaction* dan *Image* secara berurutan memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.2.12 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan *Image*

Perceived Value atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pengorbanan pelanggan tidak hanya berbentuk uang, tetapi juga dapat berupa waktu, tenaga, perhatian, risiko, kenyamanan, serta harapan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Pelanggan akan menilai suatu layanan memiliki nilai yang tinggi apabila manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan. Manfaat tersebut dapat berupa kualitas layanan, kemudahan proses, keamanan, kenyamanan, ketepatan informasi, manfaat fungsional, manfaat emosional, serta pengalaman positif selama menggunakan layanan.

Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan dari harga atau kualitas secara terpisah, tetapi dari keseluruhan manfaat yang diperoleh

dibandingkan dengan seluruh pengorbanan yang telah dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan, maka *Perceived Value* akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sesuai dengan biaya, waktu, tenaga, atau risiko yang dikeluarkan, maka *Perceived Value* akan menurun.

Selain pendapat Zeithaml (1988), konsep *Perceived Value* juga dapat diperkuat melalui pandangan Woodruff (1997) yang menjelaskan bahwa *customer value* merupakan preferensi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk atau layanan, kinerja atribut, serta konsekuensi yang dirasakan pelanggan dalam mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pandangan tersebut, nilai pelanggan tidak hanya dilihat dari manfaat langsung yang diperoleh, tetapi juga dari sejauh mana suatu layanan mampu membantu pelanggan memenuhi kebutuhan, menyelesaikan masalah, dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam konteks jasa penerbangan, pelanggan tidak hanya menilai harga tiket atau fasilitas yang diberikan, tetapi juga menilai apakah layanan maskapai mampu memberikan kemudahan perjalanan, keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, serta pengalaman yang sesuai dengan harapan.

Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan *Perceived Value* melalui konsep PERVAL yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality* atau *performance value*, dan *price* atau *value for money*. *Emotional value* berkaitan dengan perasaan positif yang muncul ketika pelanggan menggunakan layanan. *Social value* berkaitan dengan manfaat sosial yang dirasakan pelanggan, seperti rasa percaya diri, citra diri, atau kesan tertentu ketika menggunakan suatu merek atau layanan. *Quality value* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja layanan. Sementara itu, *price value* berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Berdasarkan pandangan tersebut, *Perceived Value* dalam jasa penerbangan dapat dipahami sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap manfaat emosional, manfaat sosial, kualitas layanan, dan kesesuaian biaya yang diperoleh dari layanan maskapai.

Pandangan Zeithaml (1988), Woodruff (1997), serta Sweeney dan Soutar (2001) menunjukkan bahwa *Perceived Value* merupakan konstruk yang bersifat multidimensi. Pelanggan tidak hanya menilai nilai layanan dari aspek ekonomi, tetapi juga dari pengalaman emosional, kualitas layanan, manfaat sosial, dan kesesuaian biaya. Apabila pelanggan merasa bahwa layanan memberikan manfaat yang luas dan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka *Perceived Value* akan meningkat. Nilai yang tinggi tersebut dapat menciptakan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa keputusan menggunakan layanan perusahaan sudah tepat. Oleh karena itu, *Perceived Value* menjadi dasar penting dalam membentuk *customer satisfaction*.

Perceived Value memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa memperoleh nilai tinggi akan menilai bahwa keputusan menggunakan layanan tersebut sudah tepat. Penilaian tersebut dapat menciptakan kepuasan karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dalam konteks layanan, *Customer satisfaction* tidak hanya muncul karena harga yang sesuai, tetapi juga karena pelanggan merasa bahwa keseluruhan pengalaman layanan memberikan manfaat yang layak. Dengan demikian, *Perceived Value* menjadi salah satu dasar penting dalam pembentukan *customer satisfaction*.

Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui *Value Perception Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan membentuk penilaian terhadap produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka rasakan setelah membandingkan manfaat dan pengorbanan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan harapan, maka pelanggan akan membentuk evaluasi positif. Evaluasi positif tersebut dapat menghasilkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa pengalaman layanan memberikan nilai yang pantas. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, pelanggan dapat merasa kecewa dan tidak puas.

Selain *Value Perception Theory*, hubungan *Perceived Value* dan *Customer satisfaction* juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks *Perceived Value*, pelanggan memiliki harapan bahwa layanan yang digunakan harus memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan. Jika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila manfaat yang diterima lebih rendah daripada harapan awal, maka *Customer satisfaction* dapat menurun.

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan dan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang mereka anggap layak. Dalam hubungan ini, *Perceived Value* menjadi faktor penting karena pelanggan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai dasar untuk menilai apakah pengalaman layanan tersebut memuaskan atau tidak. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang digunakan.

Customer satisfaction juga memiliki peran penting dalam membentuk *Image* atau citra perusahaan. *Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, keyakinan, kesan, dan evaluasi pelanggan. Citra perusahaan tidak hanya dibentuk melalui promosi, komunikasi, atau identitas merek, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mudah membentuk *Image* yang positif karena mereka memiliki pengalaman yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat membentuk *Image* negatif karena pengalaman layanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.

Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan pelanggan. Citra terbentuk dari berbagai pengalaman, informasi, dan kesan yang melekat pada pelanggan. Berdasarkan pandangan tersebut, *Image* tidak hanya

dibangun melalui promosi atau komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan. Jika pelanggan merasa bahwa layanan memberikan nilai yang tinggi dan pengalaman tersebut memuaskan, maka pelanggan akan menyimpan kesan positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut kemudian berkembang menjadi *Image* yang lebih baik.

Nguyen dan Leclerc (2001) juga menjelaskan bahwa *corporate Image* dalam perusahaan jasa berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap identitas, reputasi, dan pengalaman layanan yang diberikan perusahaan. Dalam sektor jasa, pelanggan sering kali menilai perusahaan berdasarkan interaksi langsung dan pengalaman yang mereka alami. Oleh karena itu, *Image* perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih mudah menilai perusahaan sebagai pihak yang profesional, dapat dipercaya, dan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah membentuk *Image* negatif terhadap perusahaan.

Berdasarkan pandangan Keller (1993) serta Nguyen dan Leclerc (2001), *Image* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai hasil dari pengalaman dan evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. *Perceived Value* yang tinggi dapat menciptakan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *Customer satisfaction* kemudian membentuk *Image* positif karena pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya memperkuat *Customer Loyalty* karena pelanggan merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya untuk tetap menggunakan layanan yang sama.

Image memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang memiliki *Image* positif. *Image* yang positif dapat membuat pelanggan merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya dalam menggunakan layanan perusahaan. Dalam konteks jasa, *Image* menjadi penting karena pelanggan sering menggunakan persepsi terhadap perusahaan sebagai dasar dalam menentukan apakah mereka akan tetap

menggunakan layanan yang sama atau berpindah kepada pesaing. Perusahaan dengan *Image* yang baik akan lebih mudah mempertahankan pelanggan karena pelanggan memiliki kesan positif terhadap perusahaan tersebut.

Customer Loyalty merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba. Loyalitas berkembang melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang. Salah satu pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas adalah *customer satisfaction*. Selain itu, *Image* yang positif juga dapat memperkuat loyalitas karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan nilai, pengalaman, dan layanan yang sesuai dengan harapan.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. *Cognitive loyalty* muncul ketika pelanggan menilai bahwa suatu produk atau layanan memiliki keunggulan berdasarkan informasi dan pengalaman rasional. *Affective loyalty* muncul ketika pelanggan mulai memiliki perasaan positif terhadap produk atau layanan karena pengalaman yang memuaskan. *Conative loyalty* muncul ketika pelanggan memiliki niat untuk terus menggunakan layanan. Selanjutnya, *action loyalty* muncul ketika pelanggan benar-benar menunjukkan perilaku loyal melalui pembelian ulang atau penggunaan kembali. Berdasarkan teori tersebut, *Perceived Value* dapat menjadi dasar awal loyalitas secara kognitif, tetapi loyalitas yang lebih kuat akan terbentuk apabila nilai tersebut menghasilkan kepuasan dan citra positif.

Dalam hubungan H19, teori loyalitas Oliver (1999) menjelaskan bahwa pelanggan tidak langsung menjadi loyal hanya karena menilai layanan memiliki nilai yang tinggi. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah nilai tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan membentuk penilaian emosional yang lebih positif terhadap perusahaan. Kepuasan tersebut kemudian dapat memperkuat *Image*

perusahaan karena pelanggan memiliki pengalaman yang sesuai dengan harapan. *Image* yang positif selanjutnya mendorong pelanggan untuk tetap memilih perusahaan yang sama. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat menjelaskan proses bertahap dari *Perceived Value* menuju *Customer Loyalty*.

Dalam hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat berperan sebagai variabel mediasi secara berurutan. Artinya, *Perceived Value* dapat memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* terlebih dahulu, kemudian melalui *Image*. Pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan lebih mudah merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang lebih positif terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya dapat mendorong *Customer Loyalty*. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dan *Image* menjelaskan proses bertahap bagaimana *Perceived Value* dapat membentuk *Customer Loyalty*.

Perceived Value memberikan dasar awal bagi pelanggan dalam menilai perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan, pelanggan akan menilai bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang baik. Penilaian tersebut dapat membentuk *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Setelah kepuasan terbentuk, pelanggan akan memiliki kesan yang lebih positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut kemudian membentuk *Image* yang baik dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Customer satisfaction menjadi tahap pertama dalam hubungan mediasi berurutan ini. *Perceived Value* yang tinggi tidak selalu langsung menghasilkan *Customer Loyalty* apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman layanan. Pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan memiliki manfaat yang baik, tetapi loyalitas akan lebih kuat apabila manfaat tersebut benar-benar menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki pengalaman positif yang menjadi dasar untuk menilai perusahaan secara lebih baik.

Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi jembatan awal yang menghubungkan *Perceived Value* dengan *Image*.

Image menjadi tahap kedua dalam hubungan mediasi berurutan ini. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari *Perceived Value* dapat memperkuat citra perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan manfaat, kenyamanan, keamanan, kualitas, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Penilaian tersebut kemudian membentuk *Image* yang positif. *Image* yang positif akan memperkuat *Customer Loyalty* karena pelanggan merasa lebih yakin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, *Image* menjadi penghubung lanjutan antara *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Sebaliknya, apabila pelanggan menilai *Perceived Value* rendah, maka *Customer satisfaction* dapat menurun. Pelanggan yang merasa manfaat layanan tidak sebanding dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan menilai bahwa perusahaan tidak mampu memberikan nilai yang layak. Jika ketidakpuasan terjadi, *Image* perusahaan juga dapat melemah karena pelanggan memiliki pengalaman negatif. *Image* yang negatif kemudian dapat mengurangi *Customer Loyalty* karena pelanggan tidak memiliki alasan kuat untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Dalam konteks perusahaan jasa, hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty* sangat penting karena layanan bersifat tidak berwujud. Pelanggan tidak dapat menilai seluruh kualitas layanan sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, pengalaman aktual menjadi dasar utama dalam membentuk kepuasan, citra, dan loyalitas. Jika pelanggan menilai layanan memiliki nilai yang tinggi dan pengalaman layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* positif terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih perusahaan yang sama, dan memberikan rekomendasi positif.

Asumsi dalam hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan menjadi lebih loyal apabila mereka merasa puas terhadap nilai yang diterima dan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan. *Perceived Value* menjadi dasar awal bagi pelanggan untuk menilai apakah layanan memberikan manfaat yang layak. Jika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan merasa perusahaan layak untuk dipilih kembali.

Customer satisfaction dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis pertama yang menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan tidak selalu langsung menjadi loyal hanya karena mereka menilai layanan memiliki manfaat. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi apakah manfaat tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk membentuk persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan.

Image dalam hubungan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis kedua yang memperkuat pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas akan membentuk kesan positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut dapat berkembang menjadi *Image* yang baik. Ketika perusahaan memiliki *Image* yang positif dalam pandangan pelanggan, pelanggan akan lebih percaya, lebih nyaman, dan lebih yakin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, *Image* menjadi jalur lanjutan yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Dalam hubungan tersebut, *Perceived Value* dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap nilai layanan, *Customer satisfaction* sebagai respons evaluatif pelanggan setelah menggunakan layanan, *Image* sebagai persepsi menyeluruh pelanggan terhadap perusahaan, dan *Customer Loyalty* sebagai kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Perceived Value membentuk evaluasi awal pelanggan terhadap manfaat dan pengorbanan. Evaluasi tersebut menghasilkan kepuasan apabila manfaat yang diterima sesuai dengan harapan. Kepuasan kemudian membentuk citra positif terhadap perusahaan. Citra positif tersebut akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang terbentuk melalui *Customer satisfaction* dan *Image* biasanya lebih kuat dibandingkan loyalitas yang hanya didasarkan pada manfaat awal. Pelanggan dapat menggunakan suatu layanan karena menilai layanan tersebut memiliki nilai yang baik. Namun, pelanggan akan bertahan apabila nilai yang dirasakan tersebut menghasilkan kepuasan dan perusahaan memiliki *Image* yang positif. Jika pelanggan hanya tertarik karena manfaat awal, mereka masih dapat berpindah kepada pesaing yang menawarkan manfaat lebih besar. Namun, apabila pelanggan merasa puas dan memiliki citra positif terhadap perusahaan, mereka akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap memilih perusahaan yang sama.

Dalam persaingan jasa yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bahwa *Perceived Value* dapat menjadi faktor penting untuk menciptakan penilaian awal yang positif, *Customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk memastikan pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan, dan *Image* menjadi faktor penting untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan memiliki peluang lebih besar untuk merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat memperbaiki *Image* perusahaan. *Image* yang positif selanjutnya dapat memperkuat *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat memperkuat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* secara berurutan.

Penelitian Chatterjee et al. (2024) mendukung hubungan antara *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks industri penerbangan. Penelitian tersebut mengkaji *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *passenger satisfaction*, *airline Image*, *loyalty*, dan *Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *passenger satisfaction* dan *airline Image* memiliki peran penting sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada

industri penerbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap maskapai tidak hanya terbentuk dari nilai yang dirasakan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan dan citra maskapai yang terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan.

Oktafiani dan Ariyanti (2025) juga meneliti hubungan antara *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Super Air Jet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki peran dalam menjelaskan *Customer Loyalty*, sedangkan *customer satisfaction*, *Image*, dan *Trust* digunakan sebagai variabel intervening dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan tidak hanya dibentuk oleh *Perceived Value* secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap *Image* perusahaan.

Penelitian mengenai airline brand *Image*, passenger *Perceived Value*, dan loyalty pada *full-service* dan *low-cost carriers* juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Image* memiliki hubungan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan mempertimbangkan nilai yang dirasakan dan citra maskapai dalam menentukan loyalitas terhadap penyedia layanan penerbangan. Temuan ini relevan karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan manfaat layanan secara langsung, tetapi juga menilai citra perusahaan sebelum menunjukkan perilaku loyal.

Hassan dan Salem dalam penelitian pada *low-cost carriers* menjelaskan bahwa *customer satisfaction*, airline *Image*, dan *Customer Loyalty* merupakan konstruk penting dalam industri penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan dapat memengaruhi kepuasan, citra maskapai, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini relevan karena *Image* maskapai terbentuk dari pengalaman nyata pelanggan, termasuk penilaian pelanggan terhadap nilai, kualitas, kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian layanan yang diterima. Apabila pengalaman tersebut memuaskan, pelanggan akan lebih mudah membentuk *Image* positif dan menunjukkan loyalitas.

Penelitian dalam konteks *service industry* juga menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dan *Image* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan. Persepsi positif tersebut dapat memperkuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih layanan yang sama, dan memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dan *Image* dapat menjadi jalur penting dalam menjelaskan bagaimana *Perceived Value* dapat berkembang menjadi *Customer Loyalty*.

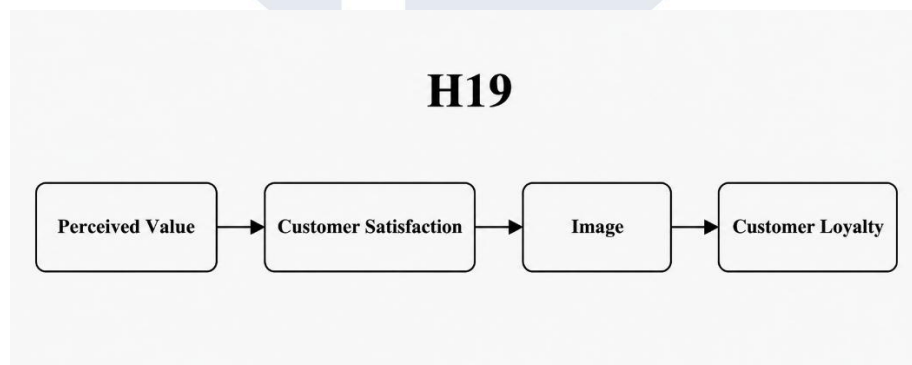
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas dan membentuk *Image* yang positif terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dan *Image* dapat menjadi variabel mediasi secara berurutan. Pelanggan tidak hanya menilai *Perceived Value* sebagai pertimbangan awal, tetapi juga mengevaluasi apakah nilai tersebut menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian membentuk *Image* yang positif, dan *Image* positif mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan *Image* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat. *Perceived Value* memberikan penilaian mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian nilai tersebut meningkatkan *Customer satisfaction* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. *Customer satisfaction* kemudian membentuk *Image* positif karena pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap perusahaan. *Image* positif selanjutnya mendorong *Customer Loyalty* karena pelanggan memiliki keyakinan, kesan, dan alasan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dapat meningkatkan

Customer Loyalty melalui *Customer satisfaction* dan *Image* secara berurutan. Pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan lebih mudah merasa puas karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan. Kepuasan tersebut kemudian dapat membentuk *Image* yang lebih positif karena pelanggan menilai perusahaan sebagai pihak yang mampu memberikan manfaat, pengalaman, dan nilai yang sesuai dengan harapan. *Image* yang positif selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih layanan yang sama, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *Customer satisfaction* yang dapat terbentuk. Selanjutnya, semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin positif *Image* yang terbentuk dalam pandangan pelanggan. *Image* yang positif kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan menunjukkan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.21 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H19: *Customer satisfaction* dan *Image* secara berurutan memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.2.13 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Image*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan awal mereka. Dalam konteks jasa, *Customer satisfaction* tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir layanan, tetapi juga dengan keseluruhan proses layanan yang dialami pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar yang mereka anggap layak.

Menurut Oliver (1980), *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif pelanggan yang muncul setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan dapat merasa tidak puas. Pandangan ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan.

Customer satisfaction juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman pelanggan terkonfirmasi secara positif. Konfirmasi positif terjadi ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan awal. Dalam konteks jasa penerbangan, pelanggan akan merasa puas apabila layanan maskapai mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan, seperti kemudahan proses pemesanan, kejelasan informasi, ketepatan layanan, keamanan, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang baik.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan tidak hanya menjadi reaksi sesaat setelah pelanggan menggunakan layanan, tetapi juga menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai perusahaan secara lebih menyeluruh. Ketika pelanggan merasa puas,

mereka akan menyimpan pengalaman positif dalam ingatan. Pengalaman positif tersebut kemudian dapat berkembang menjadi persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dapat menjadi dasar awal terbentuknya *Image* yang positif.

Image atau citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, keyakinan, kesan, dan evaluasi pelanggan. *Image* tidak hanya dibentuk melalui promosi, komunikasi pemasaran, atau identitas visual perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan. Dalam perusahaan jasa, *Image* menjadi sangat penting karena layanan bersifat tidak berwujud. Pelanggan sering kali menilai perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung.

Menurut Keller (1993), brand *Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan pelanggan. Asosiasi tersebut terbentuk dari pengalaman, informasi, kesan, dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Berdasarkan pandangan tersebut, *Image* tidak hanya dibangun melalui aktivitas promosi, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan ketika menggunakan layanan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, maka pelanggan akan lebih mudah menyimpan kesan positif terhadap perusahaan. Kesan positif tersebut kemudian dapat berkembang menjadi *Image* yang lebih baik.

Nguyen dan LeBlanc (2001) menjelaskan bahwa *corporate Image* dalam perusahaan jasa berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap identitas, reputasi, profesionalitas, dan pengalaman layanan yang diberikan perusahaan. Dalam sektor jasa, pelanggan sering kali menilai perusahaan berdasarkan interaksi langsung dan pengalaman yang mereka alami. Oleh karena itu, *Image* perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih mudah menilai perusahaan sebagai pihak yang profesional, dapat dipercaya, dan mampu memberikan layanan sesuai harapan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah membentuk *Image* negatif terhadap perusahaan.

Berdasarkan pandangan Keller (1993) serta Nguyen dan LeBlanc (2001), *Image* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai persepsi menyeluruh pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk dari pengalaman dan evaluasi pelanggan. *Customer satisfaction* yang tinggi dapat membentuk *Image* yang positif karena pelanggan merasa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan menilai perusahaan secara lebih baik. Penilaian tersebut dapat berupa anggapan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, dapat dipercaya, profesional, dan mampu memberikan layanan yang layak.

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba. Loyalitas berkembang melalui proses pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu terus memberikan manfaat dan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. *Cognitive loyalty* muncul ketika pelanggan menilai bahwa suatu produk atau layanan memiliki keunggulan berdasarkan informasi dan pengalaman rasional. *Affective loyalty* muncul ketika pelanggan memiliki perasaan positif terhadap produk atau layanan karena pengalaman yang memuaskan. *Conative loyalty* muncul ketika pelanggan memiliki niat untuk terus menggunakan layanan. *Action loyalty* muncul ketika pelanggan benar-benar menunjukkan perilaku loyal melalui pembelian ulang atau penggunaan kembali. Berdasarkan pandangan tersebut, *Customer satisfaction* dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas, tetapi loyalitas akan semakin kuat apabila kepuasan tersebut membentuk *Image* yang positif.

Dalam hubungan antara *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty*, *Image* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *Customer*

satisfaction tidak hanya dapat memengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung, tetapi juga melalui *Image*. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mudah membentuk citra positif terhadap perusahaan. Citra positif tersebut kemudian dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Image* menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Customer satisfaction memberikan dasar awal bagi pembentukan *Image*. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan menilai bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, memenuhi janji, dan memahami kebutuhan pelanggan. Penilaian tersebut tidak berhenti pada rasa puas saja, tetapi berkembang menjadi persepsi yang lebih luas terhadap perusahaan. Pelanggan mulai memandang perusahaan sebagai pihak yang profesional, andal, dan layak dipercaya. Persepsi inilah yang kemudian membentuk *Image* yang lebih positif.

Image selanjutnya menjadi jalur yang memperkuat pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan pelanggan memang dapat mendorong loyalitas secara langsung, tetapi loyalitas akan menjadi lebih kuat apabila kepuasan tersebut juga menghasilkan *Image* yang positif. Pelanggan yang puas sekaligus memiliki persepsi positif terhadap perusahaan akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan pada masa mendatang. Mereka tidak hanya mengingat pengalaman yang memuaskan, tetapi juga memiliki keyakinan bahwa perusahaan tersebut layak dipertahankan sebagai pilihan utama.

Sebaliknya, apabila pelanggan merasa puas hanya pada satu pengalaman tertentu, tetapi *Image* perusahaan secara umum belum kuat, maka loyalitas yang terbentuk dapat menjadi kurang stabil. Pelanggan mungkin puas terhadap satu transaksi, tetapi belum tentu memiliki keterikatan jangka panjang dengan perusahaan. Namun, ketika kepuasan tersebut berkembang menjadi *Image* yang positif, hubungan pelanggan dengan perusahaan akan menjadi lebih kuat. *Image* yang positif membuat pelanggan lebih yakin untuk kembali menggunakan layanan, lebih tahan terhadap tawaran pesaing, dan lebih bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Asumsi yang mendasari hubungan ini adalah bahwa pelanggan akan lebih loyal apabila kepuasan yang mereka rasakan berhasil membentuk *Image* yang positif. *Customer satisfaction* menjadi respons evaluatif awal yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berjalan baik. Selanjutnya, *Image* menjadi hasil evaluasi yang lebih luas terhadap perusahaan. Jika pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memandang perusahaan secara positif, maka kemungkinan terbentuknya *Customer Loyalty* akan semakin besar. Dengan demikian, *Image* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Dalam hubungan ini, *Customer satisfaction* dapat dipahami sebagai evaluasi pengalaman, *Image* sebagai persepsi menyeluruh terhadap perusahaan, dan *Customer Loyalty* sebagai hasil perilaku jangka panjang. Pelanggan pertama-tama mengevaluasi apakah layanan yang diterima memuaskan. Setelah itu, pelanggan membentuk persepsi yang lebih umum mengenai perusahaan. Apabila persepsi tersebut positif, maka pelanggan akan lebih cenderung menunjukkan perilaku loyal. Alur ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada bagaimana kepuasan tersebut diterjemahkan menjadi *Image* yang positif.

Penelitian Chatterjee et al. (2024) dalam konteks industri penerbangan menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dan *airline Image* memiliki peran mediasi yang penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut mengkaji *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *passenger satisfaction*, *airline Image*, *loyalty*, dan *Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas penumpang tidak hanya terbentuk dari penilaian langsung terhadap atribut layanan, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan dan *Image* maskapai yang terbentuk dari pengalaman layanan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa *Image* merupakan jalur penting yang menjembatani *Customer satisfaction* dengan *Customer Loyalty*.

Penelitian Oktafiani dan Ariyanti (2025) pada maskapai Super Air Jet juga menempatkan *customer satisfaction*, *Image*, dan *Trust* sebagai variabel *intervening* dalam menjelaskan *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa

loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan tidak hanya dijelaskan oleh faktor awal seperti *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value*, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan merasa puas dan kemudian membentuk persepsi positif terhadap maskapai. Temuan ini memberikan dukungan empiris bahwa *Image* memiliki peran penting dalam model pembentukan *Customer Loyalty*.

Penelitian Phan Thanh dan Hoang Anh (2023) menunjukkan bahwa *airlines Image* memiliki peran mediasi terhadap *Customer Loyalty* dalam konteks industri penerbangan. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada hubungan *corporate social responsibility* terhadap *Customer Loyalty*, hasilnya tetap relevan karena menunjukkan bahwa *Image* maskapai merupakan variabel penting yang dapat menghubungkan evaluasi pelanggan dengan loyalitas. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan maskapai akan lebih kuat ketika pelanggan memiliki *Image* positif terhadap perusahaan.

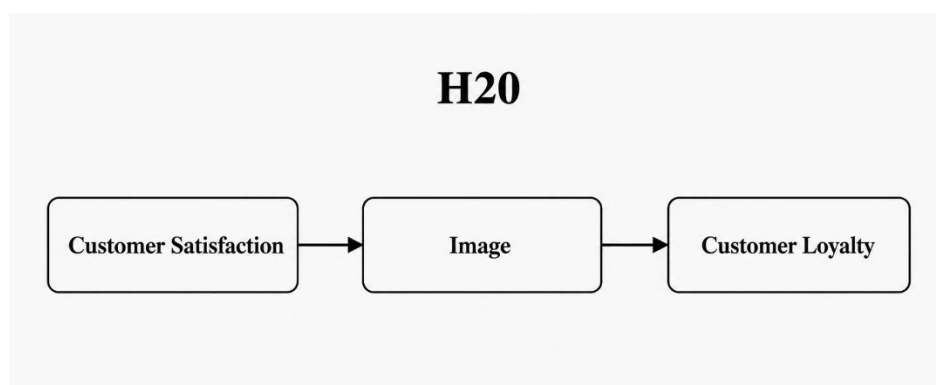
Penelitian Karim et al. (2024) dalam konteks hospitality juga menunjukkan bahwa *corporate Image* dan *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dapat menjadi faktor yang memperkuat loyalitas. Temuan ini relevan dengan penelitian jasa karena pelanggan yang puas cenderung membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, dan persepsi positif tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Penelitian Kosasih et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dan *corporate Image* memiliki hubungan penting dalam pembentukan sustainable *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra perusahaan yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong hubungan tersebut. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *Customer satisfaction* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga dapat bekerja melalui pembentukan *Image* yang positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *customer satisfaction*, *Image*, dan *Customer Loyalty* memiliki keterkaitan yang kuat. Pelanggan yang puas cenderung membentuk *Image* yang lebih positif terhadap perusahaan. Setelah *Image* positif terbentuk, pelanggan menjadi lebih yakin, lebih percaya, dan lebih bersedia mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, *Image* tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman pelanggan, tetapi juga menjadi jalur penting yang memperkuat perubahan dari kepuasan menjadi loyalitas.

Berdasarkan teori, hubungan antarvariabel, asumsi, dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Image*. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan akan lebih mudah membentuk *Image* positif terhadap perusahaan karena mereka memiliki pengalaman yang baik, kesan yang menyenangkan, dan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka. *Image* positif tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin tinggi *Customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan, semakin positif pula *Image* yang terbentuk dalam benak pelanggan. Selanjutnya, semakin positif *Image* perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.22 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Image* dan *Customer Loyalty*

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H20: *Image* memediasi pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian mengenai beberapa studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut memiliki relevansi dengan variabel yang digunakan dalam kajian ini, yaitu *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *airline Image*, *Customer Loyalty*, dan *Trust* pada industri penerbangan. Pembahasan mengenai penelitian terdahulu diperlukan untuk memberikan pemahaman awal mengenai konsep, variabel, serta hubungan antarvariabel yang telah dikaji oleh para peneliti sebelumnya. Dengan menelaah studi-studi tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan.

Kajian penelitian terdahulu juga menjadi salah satu dasar penting dalam memperkuat landasan teoritis penelitian ini. Melalui hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami pendekatan penelitian yang digunakan, objek yang diteliti, serta hasil temuan yang berkaitan dengan kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam industri penerbangan, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan maskapai, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai kewajaran harga serta manfaat yang mereka peroleh dari layanan penerbangan tersebut.

Selain berfungsi sebagai referensi ilmiah, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam menemukan persamaan, perbedaan, dan celah penelitian atau *research gap* yang masih dapat dikembangkan. Dengan membandingkan berbagai temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti dapat menentukan posisi penelitian ini

secara lebih jelas serta memperkuat penyusunan model dan hipotesis penelitian. Rangkuman penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1, yang berisi informasi mengenai penulis, tahun penelitian, variabel yang digunakan, metode penelitian, serta hasil utama dari masing-masing penelitian.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Jurnal (Volume, Edisi, Halaman)	Temuan Inti
1.	Hameed et al. (2024)	<i>Navigating Loyalty and Trust in the Skies: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines</i>	<i>Sustainable Futures</i> , 8, Article 100299	<i>Service Quality</i> , <i>pricing fairness</i> , dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> dan <i>Trust</i> . <i>Customer satisfaction</i> dan <i>airline Image</i> berperan sebagai mediator dalam membangun <i>loyalitas</i> serta kepercayaan pelanggan maskapai.
2.	Oktafiani & Ariyanti (2025)	<i>The Effect of Service Quality, Price Fairness, and Perceived Value at Customer Loyalty with Customer satisfaction, Image and Trust as Intervening Variables at Super Air Jet Airlines</i>	<i>International Journal of Environmental Sciences</i> , 11(4), 376–390	<i>Service Quality</i> , <i>Price Fairness</i> , dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan ketiga variabel tersebut terhadap <i>loyalty</i> , sedangkan <i>Image</i> dan <i>Trust</i> tidak berperan signifikan sebagai mediator.

3.	Salsabila & Adiwijaya (2025)	<i>Customer Loyalty in Low-cost Carriers: The Role of Service Quality, Price Fairness, and Brand Image: Insights from Indonesia</i>	<i>Eduvest – Journal of Universal Studies</i> , 5(9), 11095–11114	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Price Fairness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i> dan <i>loyalty</i> .
4.	Daulay et al. (2024)	<i>Determinants Affecting Trust, Satisfaction, and Loyalty: A Case Study of Low-cost Airlines in Indonesia</i>	<i>Innovative Marketing</i> , 20(1), 101–112	<i>Service Quality</i> dan <i>brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>passenger loyalty</i> pada maskapai LCC di Indonesia. <i>Trust</i> dan <i>satisfaction</i> juga terbukti memperkuat loyalitas pelanggan.
5.	Pahrudin et al. (2026)	<i>The Effect of Service Quality and Price Fairness on Consumer Satisfaction through Corporate Image</i>	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> , 14(1), 1239–1246	<i>Service Quality</i> dan <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Service Quality</i> juga berpengaruh terhadap <i>corporate Image</i> , sedangkan <i>Price Fairness</i> tidak selalu berpengaruh langsung terhadap <i>Image</i> . <i>Customer satisfaction</i> berperan penting dalam membentuk <i>corporate Image</i> .

6.	Hassan & Salem (2021/2022)	<i>Impact of Service Quality of Low-cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak</i>	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 19(1), Article 83, 1–16	<i>Service Quality</i> pada <i>low-cost carrier</i> berpengaruh terhadap <i>airline Image</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> . Temuan ini mendukung hubungan <i>service Quality</i> , <i>Image</i> , <i>satisfaction</i> , <i>loyalty</i> dalam konteks maskapai LCC.
7.	Agarwal & Gowda (2021)	<i>The Effect of Airline Service Quality on Customer satisfaction and Loyalty in India</i>	<i>Materials Today: Proceedings</i> , 37, 1341–1348	<i>Airline service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . Kualitas layanan menjadi determinan utama kepuasan dan <i>loyalitas</i> penumpang maskapai.
8.	Eshaghi et al. (2024)	<i>Drivers and Outcomes of Airline Passenger Satisfaction: A Meta-Analysis</i>	<i>Journal of the Air Transport Research Society</i> , 3(5), Article 100034	Meta-analisis terhadap berbagai studi maskapai menunjukkan bahwa <i>perceived service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>passenger satisfaction</i> . Kepuasan kemudian berkaitan dengan <i>outcome</i> perilaku seperti <i>loyalitas</i> .
9.	Law et al. (2022)	<i>Airline Service Quality, Customer satisfaction, and</i>	<i>Case Studies on Transport Policy</i> ,	<i>Service Quality</i> menjadi faktor penting yang memengaruhi <i>Customer satisfaction</i> dalam

		<i>Repurchase Intention: Laotian Air Transport Market</i>	10, <i>Article/Issue</i> terkait	industri transportasi udara. Kualitas layanan juga berhubungan dengan niat penggunaan ulang jasa maskapai.
10.	Chonsalasin et al. (2022)	<i>Modeling of Airline Passenger Loyalty: A Comparison of Leisure and Business Travelers</i>	<i>Research in Transportation Business & Management</i> , 43, Article 100735	<i>Service Quality perception, service value, dan passenger satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral loyalty</i> , termasuk niat membeli ulang dan <i>word of mouth</i> .
11.	Fu (2023)	<i>Airline Brand Image, Passenger Perceived Value and Loyalty towards Full-Service and Low-cost Carriers</i>	<i>Tourism Review</i> , 78(6), 1433–1451	<i>Airline brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>loyalty</i> . <i>Perceived Value</i> menjadi penghubung penting antara citra maskapai dan loyalitas pelanggan, baik pada <i>full-service carrier</i> maupun LCC.
12.	Mainardes et al. (2021)	<i>Effects of Airport Service Quality on the Corporate Image of Airports</i>	<i>Research in Transportation Business & Management</i> , 41, Article 100668	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Trust, Perceived Value, customer satisfaction</i> , dan <i>corporate Image</i> . Kualitas layanan menjadi dasar dalam membentuk persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan, dan citra perusahaan.

13.	Ragab, Polo-Peña, & Mahrous (2024)	<i>The Effect of Airline Service Quality, Perceived Value, Emotional Attachment, and Brand Loyalty on Passengers' Willingness to Pay</i>	<i>Case Studies on Transport Policy, Article 101313</i>	<i>Airline service Quality dan Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>willingness to pay</i> . Nilai yang dirasakan pelanggan memengaruhi penerimaan terhadap harga layanan maskapai.
14.	Soelasih, Sumani, & Wetik (2024)	<i>Determinants of Customer Intentions to Continue Using Full-Service Airlines in Indonesia</i>	<i>Cogent Business & Management, 11(1), Article 2428780</i>	<i>Experience quality, Price Fairness, dan sales promotion</i> memengaruhi <i>customer Perceived Value</i> . <i>Perceived Value</i> kemudian memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan melalui <i>customer Trust</i> dan <i>satisfaction</i> .
15.	Le & Khuong (2023)	<i>Investigating Brand Image and Brand Trust in Airline Service: Evidence of Korean Air</i>	<i>Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 9(2), 55–65</i>	<i>Brand Image</i> dan <i>brand Trust</i> berperan penting dalam membangun <i>Customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> pada layanan maskapai. <i>Image</i> dan <i>Trust</i> menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan maskapai.
16.	Nguyen Anh & Hoai (2025)	<i>Exploring the Dynamics of Perceived Value, Brand Image, and eWOM: A Path to</i>	<i>International Journal of Aviation Science and</i>	<i>Perceived Value</i> dan <i>brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> pada industri LCC. Nilai yang dirasakan dan citra merek turut mendorong

		<i>Loyalty in Vietnam's Low-cost Airline Industry</i>	<i>Technology, 6(1), 13–23</i>	loyalitas pelanggan maskapai berbiaya rendah.
17.	Wilfred, Prasad, & Kumar (2024)	<i>Study of Service Quality, Price Sensitivity, and Passenger Satisfaction in India's Airline Sector</i>	<i>Innovative Marketing, 20(3), 182–192</i>	Dimensi <i>service Quality</i> dan persepsi harga berpengaruh terhadap <i>passenger satisfaction</i> . Persepsi harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan penumpang.
18.	Pappachan (2023)	<i>Influence of Service Quality, Loyalty Programme and Perceived Value on Word-of-Mouth Behavior of Domestic and International Airline Passengers in India</i>	<i>Vilakshan – XIMB Journal of Management, 20(2), 247–273</i>	<i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> memengaruhi <i>word-of-mouth behavior</i> . Pengalaman layanan dan nilai yang dirasakan dapat mendorong perilaku loyal serta rekomendasi pelanggan.
19.	Zeren & Kara (2021)	<i>Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty</i>	<i>Sustainability, 13(1), Article 303</i>	<i>Brand Trust</i> dan <i>brand loyalty</i> berperan sebagai mediator dalam keputusan membeli jasa maskapai. <i>Trust</i> dan <i>loyalty</i> menjadi faktor penting dalam perilaku pelanggan maskapai.

20.	Shiwakoti, Jiang, & Nguyen (2022)	<i>Passengers' Perception of Safety and Its Relationship with Demographics, Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Airlines Sector</i>	<i>Transport Policy, 124, 194–202</i>	Persepsi keselamatan, <i>service Quality</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>loyalty</i> saling berkaitan dalam sektor maskapai. <i>Trust</i> dapat terbentuk dari persepsi keselamatan dan pengalaman layanan yang konsisten.
21.	Batarlienė & Slavinskaitė (2023)	<i>Assessment of Factors Determining Airline Consumer Loyalty: Case Study in Lithuania</i>	<i>Sustainability, 15(2), Article 1320</i>	<i>Customer Loyalty</i> pada maskapai dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan, <i>Image</i> , dan kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi pengalaman layanan dan persepsi positif terhadap maskapai.
22.	Lee, Lee, & Park (2024)	<i>The Effect of Service Quality and Sustainability Practices on Brand Equity: The Case of Korean Air Passengers</i>	<i>Sustainability, 16(11), Article 4606</i>	<i>Service Quality</i> dan praktik keberlanjutan berhubungan positif dengan <i>brand equity</i> . <i>Brand equity</i> berkaitan erat dengan <i>Image</i> dan loyalitas pelanggan maskapai.
23.	Santos, Dias, &	<i>Building Brand, Building Value: The Impact of Customer-Based</i>	<i>Systems, 12(12), Article 531</i>	<i>Customer-based brand equity</i> berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan membayar harga premium tiket

	Pereira (2024)	<i>Brand Equity on Airline Ticket Premium Pricing</i>		maskapai. <i>Image</i> dan <i>Perceived Value</i> berperan dalam membentuk penerimaan pelanggan terhadap harga.
24.	Hride, Ferdousi, & Jasimuddin (2022)	<i>Linking Perceived Price Fairness, Customer satisfaction, Trust, and Loyalty: A Structural Equation Modeling of Facebook-Based E-Commerce in Bangladesh</i>	<i>Global Business and Organizational Excellence, 41(3), 41–54</i>	<i>Perceived Price Fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction, Trust, dan loyalty</i> . Kewajaran harga dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.
25.	Setijanto et al. (2024)	<i>The Influence of Service Quality, Guanxi, Value Co-Creation and Corporate Image on Customer Loyalty</i>	<i>Cogent Business & Management, 11(1), Article 2422565</i>	<i>Service Quality</i> dan <i>corporate Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Kualitas layanan dan citra perusahaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)