



Analisis Pengaruh Price Fairness, Service Quality dan Trust terhadap Customer Satisfaction

Zalfa Aini Shaliza¹, Mazaya Salma², Sarinah Sihombing³

^{1,2,3}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

E-mail: zalfaaini27@gmail.com¹; salmazaya29@gmail.com²;
sarinah.stmt@gmail.com³

Abstract

Consumers who travel frequently (high mobility) use a lot of aviation services, so the aviation business is of interest to many business people. Travel agents are also aggressively providing cheap ticket promotions to attract consumer interest. This creates tough competition between airlines in terms of reasonable prices, best facilities and gaining customer trust. This research aims to determine the influence of Price Fairness, Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction of LCC airlines in Indonesia. The research objects of this research are online media libraries, Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero and other online journal media. The method used is a literature study, which collects data sources related to the research topic. The literature study aims to explain the main content based on the information obtained. The research results show that Price Fairness, Service Quality, and Trust all have a significant influence on Customer Satisfaction for LCC airlines in Indonesia.

Keywords: Price Fairness; Service Quality; Trust; Customer Satisfaction.

Abstrak

Konsumen yang sering bepergian (mobilitas tinggi) banyak menggunakan layanan penerbangan, sehingga bisnis penerbangan diminati banyak pelaku usaha. Agen travel pun gencar memberikan promo tiket murah menarik minat konsumen. Hal ini menciptakan persaingan ketat antar maskapai dalam hal harga yang wajar, fasilitas terbaik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan maskapai LCC di Indonesia. Objek riset penelitian ini adalah pustaka media online, *Google Scholar*, *Semantic Scholar*, *Elsevier*, *Zotero* dan media jurnal online lainnya. Metode yang digunakan adalah studi literatur, yang mengumpulkan sumber data terkait topik penelitian. Studi literatur bertujuan untuk menjelaskan konten utama berdasarkan informasi yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan semuanya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maskapai LCC di Indonesia.

Kata-kata kunci: Kewajaran Harga; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri penerbangan merupakan salah satu dari kegiatan ekonomi yang berkembang pesat di dunia, membawa jutaan penumpang setiap tahunnya. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, maskapai penerbangan dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang suatu maskapai penerbangan.

Terkenalnya maskapai penerbangan bertarif rendah di Indonesia dimulai pada tahun 2001 dengan deregulasi pemerintah terhadap penerbangan komersial. Peraturan baru ini memungkinkan pengusaha memasuki pasar hanya dengan satu pesawat dan modal terbatas. Kurangnya pembatasan tarif minimum semakin memicu pertumbuhan ini, karena maskapai penerbangan bersaing ketat dalam menawarkan tiket termurah untuk memenangkan hati penumpang.¹

Di tengah dinamika industri penerbangan, faktor-faktor seperti harga tiket, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman penerbangan mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini memiliki arah tujuan untuk menginvestigasi pengaruh *price fairness*, *service quality* dan *Trust* pada *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan LCC di Indonesia.

Pada dasarnya, *price fairness* merujuk pada persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara harga yang akan pelanggan bayar dengan layanan yang akan pelanggan terima.² Di sisi lain, *service quality* mencakup berbagai aspek layanan yang diberikan oleh maskapai, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan staf, dan fasilitas di pesawat dan *trust* atau kepercayaan pelanggan merupakan harapan konsumen untuk penyedia layanan yang mereka dapat dipercaya dan dengan andal memberikan apa yang telah mereka janjikan.³

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini akan menggali bagaimana persepsi pelanggan terhadap *price fairness*, *service quality*, dan *trust* di Lion Air berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan mereka. Hasil dari penelitian ini bertujuan

¹ Komarudin, "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Lion Mentari Airlines Bandara Soekarno Hatta Cengkareng," *JIMF: Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma* 1, no. 2 (2018): 128–145, <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/2544>.

² I Ketut Rahyuda and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar," *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 15, no. 3 (2011): 370–395, <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/374>.

³ Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, and Imelda W. J Ogi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016): 109–119, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>.

untuk mampu memberikan suatu wawasan yang berharga terhadap manajemen suatu maskapai dan juga industri penerbangan secara luas dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Tinjauan literatur atau *Literature Review* adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang suatu topik tertentu. Tinjauan pustaka adalah ringkasan tertulis komprehensif atas informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk artikel jurnal, buku, dan dokumen lainnya. Ini mencakup perspektif sejarah dan kontemporer, mensintesis teori dan wawasan untuk memberikan pemahaman yang kohesif tentang topik tertentu. Tinjauan ini secara sistematis mengatur informasi yang dikumpulkan ke dalam tema dan subtopik yang relevan, menjadikannya sumber daya yang berharga bagi para peneliti dan cendekiawan.⁴

Penelitian ini menyelidiki interaksi yang rumit antara keadilan harga, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk kepuasan penumpang dalam industri Maskapai Berbiaya Rendah (LCC) di Indonesia. Untuk mengumpulkan literatur yang relevan untuk penelitian ini, pencarian sistematis dilakukan dengan menggunakan mesin pencari database. Proses ini, dipandu oleh pedoman Item Pelaporan Pilihan untuk Tinjauan Sistematis dan Meta-Analisis (PRISMA), melibatkan identifikasi dan pengambilan jurnal akademik yang terkait dengan topik penelitian. Selanjutnya, analisis menyeluruh terhadap jurnal terpilih dilakukan, yang mengarah pada pembuatan ringkasan komprehensif yang secara langsung menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan berwawasan luas, penelitian ini menggunakan Google Cendekia, mesin pencari terkenal yang dirancang khusus untuk tujuan akademis, dapat diakses melalui tautan <https://scholar.google.com/>.⁵

⁴ Bakhrudin All Habsy, "Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur," *Jurkam: Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, no. 2 (2017): 90–100, <https://journal.stkip-andi-matappa.ac.id/index.php/jurkam/article/view/56>.

⁵ Muhammad Syofian and Novri Gazali, "Kajian Literatur: Dampak Covid-19 Terhadap Pendidikan Jasmani," *JOPE: Journal of Sport Education* 3, no. 2 (2021): 93–102, <https://jope.ejournal.unri.ac.id/index.php/jope/article/view/7905/0>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan fenomena yang ada, tujuan penelitian yang didefinisikan dengan jelas, dan alat analisis yang dipilih dengan cermat yang digunakan dalam pemeriksaan artikel sebelumnya, wawasan utama berikut dapat disaring dari temuan penelitian:

Price Fairness

Konsumen umumnya mempertimbangkan hubungan antara harga suatu produk dan ekspektasi mereka terhadap kinerjanya. Oleh karena itu, harga jual dapat dibandingkan dengan pengalaman pembeli sebelumnya. Akibatnya, jika pembeli merasa manfaat yang ditawarkan produk tersebut dianggap tinggi, mereka akan menganggap harganya lebih dari wajar dia disebut sebagai Kewajaran Harga.⁶

Keadilan harga adalah keadaan dimana konsumen merasakan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan diterima sesuai prosedur penetapan harga yang dikaitkan dengan standar, acuan atau norma.⁷

Oleh karena itu ada tiga acuan dasar harga bagi konsumen untuk menilai suatu kewajaran harga, yaitu:

1. Harga pada masa lalu.
2. Itu harga yang ditetapkan oleh pesaing.
3. Harga yang dibebankan perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga adalah persepsi konsumen tentang kesesuaian antara manfaat yang diterima dari suatu produk dengan harga yang dibayar, yang dibandingkan dengan ekspektasi kinerja produk dan pengalaman sebelumnya. Keadilan harga terjadi ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan prosedur penetapan harga berdasarkan standar, acuan, atau norma yang berlaku.

Service Quality

Kualitas layanan pelanggan adalah penilaian kognitif jangka panjang oleh pelanggan terhadap pemberian layanan suatu perusahaan. Secara umum pelayanan bagus dan baik yang dari suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan dan pembelian ulang yang tinggi. Dampak yang lebih tinggi dihasilkan dengan mengukur kualitas layanan berdasarkan

⁶ Sandriana Marina et al., "Customer Loyalty as the Implications of Price Fairness Determined By Relationship Marketing and Service Quality of Airline Services," *SEAJBEL: South East Asia Journal of Contemporary Business Economics and Law* 11, no. 1 (2016): 43–51, <https://seajbel.com/previous-issues/december-2016/vol-11-december-2016-issue-2-business/>.

⁷ Ibid.

kinerja; yaitu *Servperf* mengukur kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen atau kinerja.⁸

Kualitas layanan adalah komitmen yang teguh untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, memastikan bahwa keinginan dan kebutuhan mereka dipahami secara akurat dan ditangani secara efektif.⁹

Kualitas layanan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian jangka panjang oleh pelanggan terhadap kinerja layanan suatu perusahaan. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan pembelian ulang yang tinggi. Pengukuran kualitas layanan didasarkan pada kinerja yang dirasakan oleh konsumen.

Customer Trust

Kepercayaan pelanggan adalah landasan hubungan pembeli-penjual yang kuat. Hal ini muncul dari keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan akan secara konsisten memenuhi janjinya. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sangat penting untuk membangun kepercayaan, karena hal ini menunjukkan pola pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam dunia pemasaran, hampir tidak mungkin memisahkan kepercayaan dari kepuasan. Kedua konsep ini sangat terkait satu sama lain, dan beberapa model kepercayaan bahkan memasukkan kepuasan sebagai komponen kuncinya.¹⁰

Kepercayaan dapat dipecah menjadi dua dimensi utama: kepercayaan rasional dan kepercayaan emosional. Kepercayaan rasional dibangun di atas landasan pengetahuan, kompetensi, dan kemampuan. Ini melibatkan faktor-faktor seperti integritas, keandalan, prediktabilitas, dan kredibilitas. Pelanggan menilai keterampilan, rekam jejak, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan emosional dibangun di atas perasaan dan persepsi. Ini mencakup empati, perasaan aman dan kekuatan yang dirasakan, dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, keyakinan, kebajikan, dan altruisme. Pelanggan terhubung dengan perusahaan yang memahami kebutuhan mereka, merasa aman untuk berbisnis, dan menunjukkan keinginan tulus untuk membantu.¹¹

⁸ Ibid.

⁹ Shafira Annisa Fitri, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keselamatan Penerbangan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Maskapai Sriwijaya Air Tahun 2021," *Electronic Report, Thesis and Dissertation Institut Transportasi Dan Logistik Trisakti* (Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, 2020), https://repository.itltrisakti.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6269&keywords=Shafira+Annisa+Fitri.

¹⁰ Tigor Sitorus and Milawati Yustisia, "The Influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction," *International Journal for Quality Research* 12, no. 3 (2018): 639–654, <http://ijqr.net/paper.php?id=690>.

¹¹ Andreas Markus Tumewu, Sifrid Pangemanan, and Ferdinand Tumewu, "The Effect Of Customer Trust, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty of Airlines E-Ticket Service (A Study on Traveloka)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): 487–611, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/15719>.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah dasar hubungan kuat antara pembeli dan penjual, yang timbul dari keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan konsisten memenuhi janji. Kepercayaan ini diperkuat oleh kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yang mencerminkan pengalaman positif yang konsisten. Dalam pemasaran, kepercayaan dan kepuasan sangat terkait, dengan beberapa model kepercayaan memasukkan kepuasan sebagai komponen kunci. Kepercayaan terdiri dari dua dimensi utama: rasional dan emosional.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan mencakup seluruh sikap dan perasaan mengenai suatu produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaannya. Dengan kata lain kepuasan merupakan hasil evaluasi dan penilaian setelah melakukan transaksi tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Cronin dan Taylor, kepuasan pelanggan ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima.¹²

Kepuasan pelanggan muncul ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, bisnis harus fokus pada lima faktor utama: kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman emosional, harga, dan efektivitas biaya.¹³

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi dan penilaian terhadap produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan, mencakup seluruh sikap dan perasaan pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel ini adalah melakukan analisis artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat pola struktur memikirkan rencana penelitian:

Pengaruh Price Fairness terhadap Customer Satisfaction

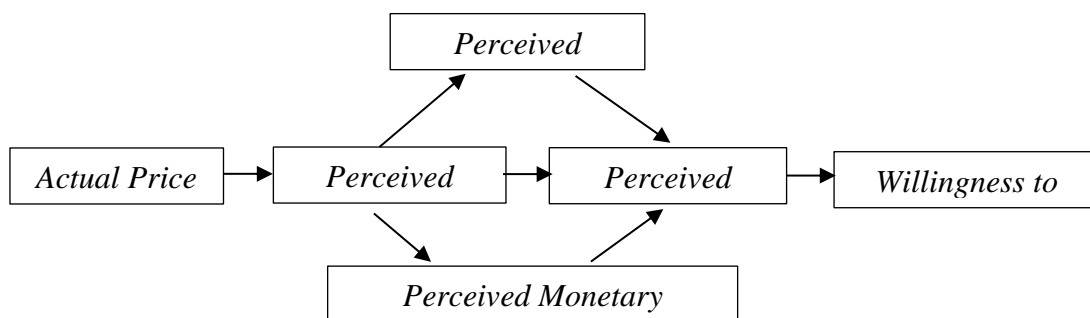
Persepsi harga, atau persepsi harga, mencakup proses rumit yang digunakan konsumen dalam menafsirkan dan mengevaluasi harga barang dan jasa. Hal ini menggali ranah subjektif dari psikologi konsumen, mengkaji bagaimana individu memberikan nilai dan makna pada representasi moneter yang terkait dengan produk dan penawaran.¹⁴

¹² I Wayan Arik Krisna, I Gusti Ayu Imbayani, and I Made Surya Prayoga, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Babi Guling Putra Celagi)," *Emas* 4, no. 2 (2023): 252–260, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6231>.

¹³ Woro Utari, "Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan," *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010): 137–151, <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3011/>.

¹⁴ Lily Harjati and Yurike Venesia, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala," *E-Journal Widya Ekonomika* 1, no. 1

Konsumen seringkali menyamakan persepsi harga dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan biaya terkait yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, seperti yang diilustrasikan di bawah ini:



Gambar 1. Persepsi Harga

Seperti diilustrasikan pada Gambar 1, informasi harga aktual yang diterima konsumen dibandingkan dengan persepsi harga yang sudah ada sebelumnya.¹⁵ Nilai yang dirasakan ini, yang berasal dari evaluasi suatu produk atau layanan, pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga, yang merupakan faktor penting dalam proses ini, dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu, 1). Kualitas yang dirasakan (*quality perception*). Konsumen lebih cenderung menyukai produk dengan harga lebih tinggi ketika mereka melihat adanya hubungan antara harga produk dan kualitasnya. Persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk dibentuk oleh faktor-faktor seperti reputasi merek, kredibilitas pengecer, penawaran garansi (layanan pelanggan), dan negara asal. 2). Pengakuan pengorbanan finansial (*Perceived Monetary Sacrifice*). Konsumen pada umumnya mempersepsikan harga sebagai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Namun, bahkan untuk produk yang identik, persepsi individu terhadap biaya dapat sangat bervariasi. Indikator harga meliputi: (1) keterjangkauan harga produk, (2) kualitas produk dan harga (3) Konsistensi harga dan manfaat.¹⁶

Seperti yang telah dibahas, persepsi konsumen terhadap kualitas dan biaya yang terkait memainkan peran penting dalam pemilihan produk atau layanan. Strategi penetapan harga harus berupaya mencapai keterjangkauan sambil memastikan keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan rasio kualitas-harga dari penawaran yang sebanding.

(2015): 64–74, <https://www.neliti.com/id/publications/36791/pengaruh-kualitas-layanan-dan-persepsi-harga-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-ma>.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ María Encarnación Andrés-martínez, Miguel Ángel Gómez-borja, and Juan Antonio Mondéjar-jiménez, “A Review of the Price Fairness Perception Concept,” *Academia: Revista Latinoamericana de Administración* 26, no. 2 (2013): 318–342, <chrome-extension://efaidnbmninnkcbajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/716/71629938006.pdf>.

Price Fairness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *airline industry*.¹⁷ Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memiliki arti bahwa semakin tinggi kewajaran harga maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.¹⁸ Dalam hasil penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan maskapai Lion Air.¹⁹

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Faktor krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, yang mencakup persepsi pelanggan terhadap aspek layanan suatu produk.²⁰ Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan, berdasarkan atribut-atribut pelayanan perusahaan.

Dimensi Service Quality

Dalam menilai kualitas layanan, pelanggan mempertimbangkan lima dimensi utama: kompetensi perusahaan dalam memberikan layanan yang bebas kesalahan dan akurat sejak percobaan pertama dan kemampuannya untuk memenuhi jadwal layanan yang telah disepakati.²¹

Reliabilitas atau Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah landasan pelayanan prima. Pelanggan mengharapkan produk dan layanan bebas dari cacat dan secara konsisten memenuhi harapan mereka. Perusahaan harus menunjukkan kejujuran dan integritas dalam menyelesaikan masalah pelanggan, menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Selain itu, pemenuhan janji secara akurat dan tepat waktu sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasar harus akurat ketika menjanjikan sesuatu kepada pelanggan mereka. Penting untuk dicatat sekali

¹⁷ Edhie Budi Setiawan et al., "Building Trust through Customer Satisfaction in the Airline Industry in Indonesia: Service Quality and Price Fairness Contribution," *Management Science Letters* 10, no. 5 (2020): 1095–1102, <https://growingscience.com/beta/msl/3572-building-trust-through-customer-satisfaction-in-the-airline-industry-in-indonesia-service-quality-and-price-fairness-contribution.html>.

¹⁸ Marina et al., "Customer Loyalty as the Implications of Price Fairness Determined By Relationship Marketing and Service Quality of Airline Services."

¹⁹ Rezky Fadhilla et al., "The Impact of Price Fairness and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Lion Air Airlines Due to Paid Baggage Policy on Domestic Flights at Soekarno Hatta Airport," in *Advances in Transportation and Logistics Research*, vol. 2 (Jakarta: Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, 2019), 170–177, <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/159>.

²⁰ Harjati and Yurike Venesia, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala."

²¹ Ibid.

lagi bahwa janji bukan sekedar janji, dan janji harus ditepati. Oleh karena itu, jadwal harus dibuat dengan cermat.

Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap ditandai dengan kemauan dan kemampuan perusahaan untuk segera membantu pelanggan, menjawab pertanyaan, memberi tahu mereka jadwal layanan, dan memberikan layanan dengan cepat. Karyawan harus memperhatikan janji spesifik yang dibuat kepada pelanggan dan selalu siap memberikan dukungan. Terlepas dari posisi mereka, semua karyawan harus waspada dalam menanggapi pertanyaan pelanggan.

Jaminan (Assurance)

Assurance menanamkan keyakinan pada pelanggan dengan menumbuhkan rasa aman dan percaya. Karyawan harus menunjukkan profesionalisme, kesopanan, dan kompetensi dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan menyelesaikan masalah. Keahlian dan pengetahuan mereka harus tersedia untuk meyakinkan pelanggan bahwa kebutuhan mereka berada di tangan yang mampu.

Empati (emphaty)

Empati mencakup memahami kekhawatiran pelanggan, bertindak demi kepentingan terbaik mereka, memberikan perhatian yang dipersonalisasi, dan menawarkan jam layanan yang nyaman. Semua anggota perusahaan harus dapat dihubungi melalui telepon atau secara langsung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif.

Bukti Fisik (tangible)

Tangible mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan pakaian karyawan perusahaan. Pelanggan mengevaluasi suasana keseluruhan, termasuk fasilitas modern, tempat duduk yang nyaman, alat komunikasi canggih, dan penampilan karyawan profesional. Isyarat nyata ini berkontribusi pada pengalaman layanan yang positif.

Dalam penelitian terdahulu teridentifikasi bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan TigerAir Mandala.²² Kualitas pelayanan maskapai Citilink berperan penting terhadap kepuasan penumpang, menjelaskan 44% kepuasan keseluruhan di Bandara Internasional Lombok, dan 56% sisanya dipengaruhi oleh

²² Ibid.

faktor lain.²³ Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air.²⁴

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan merek sebagai jaring pengaman bagi bisnis adalah konsep yang sudah mapan. Organisasi memahami bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya penting untuk pertumbuhan mereka tetapi juga penting untuk kelangsungan hidup mereka dalam jangka panjang. Namun, meskipun hanya sedikit organisasi yang berhasil menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, ada pula yang mengambil tindakan dangkal dibandingkan dengan sungguh-sungguh memprioritaskan layanan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.²⁵

Dalam persaingan yang kompetitif saat ini, kepercayaan merek telah menjadi pembeda yang penting. Kepercayaan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan dan advokasi merek. Membangun kepercayaan berakar pada keaslian. Membuat klaim produk atau layanan yang tidak berdasar adalah resep kegagalan bisnis. Untuk membangun kepercayaan, organisasi harus mengambil tanggung jawab atas tindakan mereka, memahami harapan pelanggan, dan menilai kinerja mereka dalam memenuhi harapan tersebut dan menjunjung tinggi kepercayaan. Pelanggan memprioritaskan merek yang dapat dipercaya selama keputusan pembelian mereka. Pelanggan setia tidak hanya mendukung tetapi juga dengan gigih membela integritas merek yang mereka percayai.²⁶

Manfaat mendapatkan kepercayaan pelanggan sangat besar. Produk dan layanan berkualitas tinggi adalah landasan kepercayaan pelanggan. Selain itu, ulasan positif, umpan balik yang tepat waktu, dan penyelesaian masalah terkait pelanggan yang efisien berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, mengingat aspek-aspek ini ditangani secara efektif. Merangkul nilai-nilai yang mendorong interaksi pelanggan yang lebih baik,

²³ Dhiani Dyahjatmayanti and Putri Fajri Budiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Lombok," *Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Publik Relation, Pelayanan, Pariwisata* 5, no. 1 (2023): 117–123, <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jfa/article/view/927>.

²⁴ Thariq Azra Algifaryanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Airline" (Universitas Mercu Buana, 2023).

²⁵ Fitri, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keselamatan Penerbangan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Maskapai Sriwijaya Air Tahun 2021."

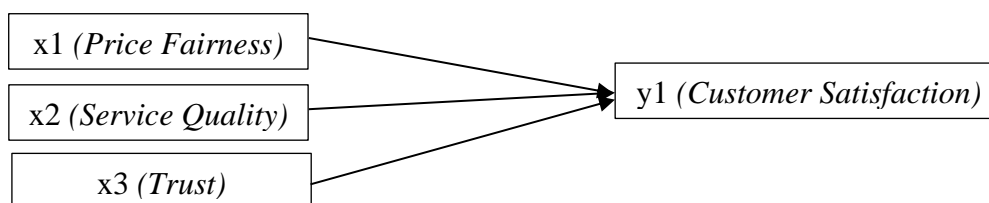
²⁶ Ade Yusup and M. Rachman Mulyandi, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2023): 1–15, <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/24>.

memahami demografi, aspirasi, dan harapan pelanggan, serta menawarkan fleksibilitas yang lebih besar sangat penting dalam membangun kepercayaan merek.²⁷

Dalam penelitian terdahulu melalui pengujian parsial analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik dari variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel kepuasan pelanggan.²⁸ *Trust* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konsep *airline services*.²⁹ Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa baik langsung dan tidak langsung *customer trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air.³⁰

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian relevan dan pembahasan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 2.



Gambar 2

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: x_1 (*Price Fairness*), x_2 (*Service Quality*) dan x_3 (*Trust*) berpengaruh terhadap y_1 (*Customer Satisfaction*).

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh Kewajaran Harga (*Price Fairness*), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada maskapai berbiaya rendah (LCC) di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan sumber data dari berbagai media

²⁷ Mohd Farid Shamsudin et al., “The Influence of Service Quality, Brand Image, Trust, and Price on Customer Satisfaction: Case of Airline Services,” *Journal of Critical Reviews* 7, no. 19 (2020): 620–627, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ir.unikl.edu.my/jspui/bitstream/123456789/25183/1/The%20influence%20of%20service%20quality%20brand%20image%20trust%20and%20price%20on%20customer%20satisfaction%20Case%20of%20airline%20services.pdf.

²⁸ Diza, Silcyljeova Moniharapon, and Imelda W. J Ogi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado).”

²⁹ Shamsudin et al., “The Influence of Service Quality, Brand Image, Trust, and Price on Customer Satisfaction: Case of Airline Services.”

³⁰ Iranita, “Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang),” *Jurnal Bahtera Inovasi* 1, no. 2 (2018): 1–10, <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/3345>.

online, termasuk *Google Scholar* dan *Semantic Scholar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kewajaran harga mengacu pada persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Tiga acuan utama harga yang digunakan pelanggan untuk menilai kewajaran adalah harga pada masa lalu, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan harga yang dibebankan oleh perusahaan. Konsumen merasa harga wajar jika ada keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh.

Kualitas pelayanan mencakup penilaian pelanggan terhadap aspek layanan yang diterima, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan staf, dan fasilitas di pesawat. Lima dimensi utama yang dinilai adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Kepercayaan pelanggan dibangun dari keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan konsisten memenuhi janji. Kepercayaan ini terdiri dari dua dimensi utama: rasional, yang didasarkan pada pengetahuan dan kompetensi penyedia layanan, dan emosional, yang berkaitan dengan perasaan aman dan empati yang dirasakan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan dan advokasi merek.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi dan penilaian terhadap produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Untuk mencapai kepuasan ini, bisnis harus fokus pada kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman emosional, harga, dan efektivitas biaya. Hasil penelitian menegaskan bahwa kewajaran harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai LCC di Indonesia, seperti Lion Air. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen maskapai dan industri penerbangan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Algifaryanto, Thariq Azra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Airline." Universitas Mercu Buana, 2023.
- Andrés-martínez, María Encarnación, Miguel Ángel Gómez-borja, and Juan Antonio Mondéjar-jiménez. "A Review of the Price Fairness Perception Concept." *Academia: Revista Latinoamericana de Administración* 26, no. 2 (2013): 318–342. [chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/716/71629938006.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/716/71629938006.pdf).

- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, and Imelda W. J Ogi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016): 109–119. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>.
- Dyahjatmayanti, Dhiani, and Putri Fajri Budiarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Di Bandar Udara International Lombok." *Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Publik Relation, Pelayanan, Pariwisata* 5, no. 1 (2023): 117–123. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jfa/article/view/927>.
- Fadhilla, Rezky, Aprillia Zimbalis, Aswanti Setyawati, and Didiet Anthony. "The Impact of Price Fairness and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Lion Air Airlines Due to Paid Baggage Policy on Domestic Flights at Soekarno Hatta Airport." In *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2:170–177. Jakarta: Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, 2019. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/159>.
- Fitri, Shafira Annisa. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keselamatan Penerbangan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Maskapai Sriwijaya Air Tahun 2021." *Electronic Report, Thesis and Dissertation Institut Transportasi Dan Logistik Trisakti*. Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, 2020. [https://repository.itltrisakti.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6269&keywords=S hafira+Annisa+Fitri](https://repository.itltrisakti.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6269&keywords=S%20hafira%20Annisa%20Fitri).
- Habsy, Bakhrudin All. "Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur." *Jurkam: Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, no. 2 (2017): 90–100. <https://journal.stkip-andi-matappa.ac.id/index.php/jurkam/article/view/56>.
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal Widya Ekonomika* 1, no. 1 (2015): 64–74. <https://www.neliti.com/id/publications/36791/pengaruh-kualitas-layanan-dan-persepsi-harga-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-ma>.
- Iranita. "Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang)." *Jurnal Bahtera Inovasi* 1, no. 2 (2018): 1–10. <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/3345>.
- Komarudin. "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Lion Mentari Airlines Bandara Soekarno Hatta Cengkareng." *JIMF: Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma* 1, no. 2 (2018): 128–145. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/2544>.
- Krisna, I Wayan Arik, I Gusti Ayu Imbayani, and I Made Surya Prayoga. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Babi Guling Putra Celagi)." *Emas* 4, no. 2 (2023): 252–260. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6231>.
- Marina, Sandriana, Dwi Kartini, Diana Sari, and Septiadi Padmasasmita. "Customer Loyalty as the Implications of Price Fairness Determined By Relationship Marketing and

- Service Quality of Airline Services.” *SEAJBEL: South East Asia Journal of Contemporary Business Economics and Law* 11, no. 1 (2016): 43–51. <https://seajbel.com/previous-issues/december-2016/vol-11-december-2016-issue-2-business/>.
- Rahyuda, I Ketut, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar.” *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 15, no. 3 (2011): 370–395. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/374>.
- Setiawan, Edhie Budi, Sumirah Wati, Aditya Wardana, and Ridho Bramulya Ikhsan. “Building Trust through Customer Satisfaction in the Airline Industry in Indonesia: Service Quality and Price Fairness Contribution.” *Management Science Letters* 10, no. 5 (2020): 1095–1102. <https://growingscience.com/beta/msl/3572-building-trust-through-customer-satisfaction-in-the-airline-industry-in-indonesia-service-quality-and-price-fairness-contribution.html>.
- Shamsudin, Mohd Farid, Nursabrina Adiba Johari, Syafiqah Md Nayan, Siti Aisyah Esa, and Baharudin Kadir. “The Influence of Service Quality, Brand Image, Trust, and Price on Customer Satisfaction: Case of Airline Services.” *Journal of Critical Reviews* 7, no. 19 (2020): 620–627. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ir.unikl.edu.my/jspui/bitstream/123456789/25183/1/The influence of service quality%2C brand image%2C trust%2C and price on customer satisfaction Case of airline services.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ir.unikl.edu.my/jspui/bitstream/123456789/25183/1/The%20influence%20of%20service%20quality%20brand%20image%20trust%20and%20price%20on%20customer%20satisfaction%20Case%20of%20airline%20services.pdf).
- Sitorus, Tigor, and Milawati Yustisia. “The Influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction.” *International Journal for Quality Research* 12, no. 3 (2018): 639–654. <http://ijqr.net/paper.php?id=690>.
- Syofian, Muhammad, and Novri Gazali. “Kajian Literatur: Dampak Covid-19 Terhadap Pendidikan Jasmani.” *JOPE: Journal of Sport Education* 3, no. 2 (2021): 93–102. <https://jope.ejournal.unri.ac.id/index.php/jope/article/view/7905/0>.
- Tumewu, Andreas Markus, Sifrid Pangemanan, and Ferdinand Tumewu. “The Effect Of Customer Trust, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty of Airlines E-Ticket Service (A Study on Traveloka).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): 487–611. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/15719>.
- Utari, Woro. “Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan.” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010): 137–151. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3011/>.
- Yusup, Ade, and M. Rachman Mulyandi. “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang.” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2023): 1–15. <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/24>.