

ABSTRAK

Industri penerbangan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian nasional, terutama dengan munculnya maskapai baru seperti Super Air Jet (SAJ) yang menawarkan layanan penerbangan bertarif rendah. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat dan pertumbuhan ekonomi, yang mengharuskan maskapai penerbangan untuk tidak hanya menyediakan layanan yang memadai tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dalam industri penerbangan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Super Air Jet. Penelitian ini juga mengulas studi-studi terdahulu yang relevan dan menyusun kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kerangka pemikiran ini menekankan bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal kuantitatif dengan metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden, dan dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta pengujian hipotesis yang diajukan. Dengan paradigma penelitian positivisme, menggunakan pendekatan deduktif, dengan strategi yang diterapkan strategi survey atau kuesioner online dengan penyebaran melalui media sosial seperti Line, WhatsApp, Instagram, dan lainnya dengan keterlibatan penelitian bersifat moderat, serta waktu pelaksanaan penelitian menggunakan periode waktu tertentu.

Penelitian ini melibatkan 404 responden yang merupakan pengguna layanan maskapai Super Air Jet. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif serta uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, price fairness, dan perceived value memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty. Selain itu, customer satisfaction terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dengan customer loyalty, sedangkan image dan trust tidak memiliki peran mediasi yang signifikan dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan mengenai strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan keadilan harga.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas, maskapai perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Saran penelitian mencakup peningkatan transparansi harga dan eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di industri penerbangan berbiaya rendah.

Kata Kunci: Citra, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Nilai yang Dipersepsikan.