



©+62 812 1046 7572 ☎ <https://research.e-siber.org> ✉ research.siber.info@gmail.com 📍 Jalan Marina Indah Raya No. 1 Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i3>

Received: 21 September 2023, Revised: 10 Oktober 2023, Publish: 26 Oktober 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; Studi Kasus pada Lion Air

Aqsal Fahriz Ansari¹, Syahfa Putri Casavianca², Muhammad Fadhia Adam Muzakki³, Sarinah Sihombing⁴

¹ITL Trisakti, Tangerang Selatan, Indonesia, Aqsalfahriz@gmail.com

²ITL Trisakti, Bekasi, Indonesia, Syahfapc@gmail.com

³ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, Adammuzakki12@gmail.com

⁴ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, Sarinah.stmt@gmail.com

Corresponding Author: Aqsalfahriz@gmail.com¹

Abstract: *The Effect of Price, Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty is a scientific article of literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the effect of the independent variable on the dependent variable that will be used in subsequent research. The object of research on online media libraries, Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero and other online journal media. Research methods with library research sourced from e-books and scientific journals. Qualitative descriptive approach analysis. The results of this article: 1) Price has an effect on Customer Loyalty; 2) Brand Image affects Customer Loyalty; and 3) Service Quality affects Customer Loyalty.*

Keyword: *Customer Loyalty, Price, Brand Image, Service Quality*

Abstrak: Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang akan digunakan pada riset berikutnya. Objek riset pada pustaka media online, *Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero* dan media jurnal *online* lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan jurnal ilmiah. Analisis pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Industri penerbangan di Indonesia mulai mengepakkan sayapnya kembali setelah diterpa pandemi covid-19 beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya

penerbangan domestik maupun internasional, frekuensi penerbangan, dan jumlah penumpang. Namun, di balik perkembangan tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian, salah satunya adalah tingginya harga tiket pesawat domestik maupun internasional.

Tingginya harga tiket pesawat domestik menjadi salah satu faktor penghambat bagi masyarakat untuk bepergian di dalam negeri. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kenaikan harga avtur, depresiasi nilai tukar rupiah, dan persaingan antar maskapai yang semakin ketat. Kenaikan harga pesawat ini menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat, terutama mereka yang memiliki pendapatan rendah, menunda atau membatalkan rencana perjalanan mereka.

Selain harga tiket pesawat yang tinggi, ketersediaan dan kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Di Indonesia, terdapat beberapa moda transportasi dengan berbagai kualitas pelayanan untuk bepergian domestik, seperti kereta api, bus, dan kapal laut. Namun, kualitas pelayanan ini memiliki kekurangannya masing-masing, seperti waktu tempuh yang lebih lama, kenyamanan yang tidak sebanding dengan pesawat, dan aksesibilitas yang terbatas. Ketersediaan dan kualitas pelayanan ini dapat memengaruhi pilihan masyarakat untuk bepergian.

Citra merek penerbangan juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keinginan masyarakat untuk bepergian. Lion Air, sebagai salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia tercatat sebagai maskapai dengan pangsa pasar angkutan udara domestik terbesar pada tahun 2021 dengan pangsa 29,7%, jumlah penumpang yang diangkut mencapai 9,98 juta penumpang (Aulia & Novani, 2023). Di satu sisi, Lion Air dikenal dengan harganya yang relatif murah. Di sisi lain, maskapai ini juga sering mendapat kritik terkait ketepatan waktu, kualitas layanan, dan keamanan. Reputasi Lion Air ini dapat memengaruhi kepercayaan dan keinginan masyarakat untuk bepergian dengan maskapai tersebut.

Artikel ini menganalisis pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, suatu studi tinjauan Pustaka dalam bidang ilmu.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE

Metode penyusunan artikel literature review adalah dengan metode kajian pustaka artikel terdahulu yang relevan dengan pembahasan variabel di Analisa secara kualitatif berdasarkan temuan dari Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier dan media publikasi jurnal online lainnya. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review atau kajian kepustakaan. Literature review merupakan suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah berbagai jurnal, buku, dan berbagai naskah terbitan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan sebuah tulisan yang berkenaan dengan suatu topik atau isu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan fenomena, tujuan, dan alat analisis yang digunakan dalam menganalisa artikel terdahulu, maka hasil penelitian tersebut dapat ditarik instisari sebagai berikut:

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kumar dan Syah (2004) dalam (Harahap et al., 2017) Loyalitas Pelanggan adalah ukuran perilaku. Ukuran ini meliputi proporsi pembelian, probabilitas pembelian, probabilitas pembelian kembali produk, frekuensi pembelian, perilaku pembelian berulang, urutan pembelian dan aspek perilaku pembelian lainnya.

Menurut (Kartawinata et al. 2021) dalam (Purwoko, n.d.) Loyalitas Pelanggan adalah Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian atau pemesanan barang dan jasa secara terus-menerus, sebagai akibat dari kepuasan pelanggan dan menjaga kualitas yang tinggi.

Menurut Marina (2017) Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten dan berulang-ulang sepanjang waktu terhadap suatu produk atau jasa dan pelanggan yang loyal mempunyai sikap yang positif untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Menurut Namukasa (2013) dalam (Khudhair et al., 2021) Kepuasan dan Loyalitas Penumpang diketahui berasal dari kualitas layanan yang ditawarkan.

Dari beberapa teori di atas peneliti mensintesis bahwa **Loyalitas Pelanggan** adalah berbagai ukuran perilaku, seperti proporsi dan frekuensi pembelian, serta kecenderungan untuk membeli kembali. Hal ini tercermin dari tindakan pelanggan yang terus-menerus membeli atau memesan barang dan jasa karena kepuasan yang dirasakan pelanggan dan kualitas tinggi yang dipertahankan oleh perusahaan. Selanjutnya, loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen perusahaan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan hubungan yang lebih kuat.

Pelanggan yang loyalk adalah sumber iklan gratis. Mereka disebut sebagai penjual "part-time" dan berfungsi sebagai perwakilan perusahaan. Rekomendasi dari teman dan keluarga adalah pengesahan yang kuat untuk suatu barang atau organisasi, dan seringkali ditanggapi lebih serius dan dipercaya daripada pesan yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Pelanggan setia merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Ini memungkinkan bisnis untuk memperoleh pendapatan baru dan membangun hubungan dengan lebih banyak pelanggan (Firatmadi, 2017)

Loyalitas Pelanggan sebelumnya sudah banyak dilakukan penelitian oleh Kumar dan Syah (2004) dalam (Harahap et al., 2017), (Kartawinata et al., 2021) dalam (Purwoko, n.d.), (Marina, 2017)

Harga

Menurut (Widiyanto et al., 2021) Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam (Nantigiri et al., 2021) Harga adalah mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang dituturkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan maupun penggunaan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Halim & Iskandar (2019) Harga adalah suatu nilai produk, hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut (Sari et al., 2021) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dari beberapa teori di atas peneliti mensintesis bahwa Harga adalah sejumlah uang atau nilai lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan utilitas yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, mempengaruhi keuntungan produsen, dan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pembelian.

Harga sebelumnya sudah banyak dilakukan penelitian oleh (Widiyanto et al., 2021), Kotler & Armstrong (2016) dalam (Nantigiri et al., 2022), (Halim & Iskandar, 2019), (Sari et al., 2021)

Citra Merek

Menurut Shimp (2003) dalam (Disastra et al., 2022) mengartikan Citra Merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Menurut Budiono (2020) dalam (Hakim et al., 2022) Citra Merek atau *brand image* adalah kumpulan gambar dan pesan yang menarik yang dapat menginspirasi dan mempengaruhi jaring sosial pelanggan untuk menciptakan ketertarikan dan kecintaan terhadap jaring sosial tersebut dan meningkatkan jangkauan jaring sosial tersebut.

Menurut (Kurniawan et al., 2017) Citra merek dibangun atas kesan dan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut. Jika perusahaan memiliki citra merek (*brand image*) yang baik terhadap hasil produksinya, hal tersebut akan membuat konsumen untuk tidak perlu berfikir dua kali dalam melakukan sebuah keputusan pembelian dan konsumen akan membeli karena mereka percaya atas manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Menurut Heikal (2017) dalam Rachmawati & Andjarwati (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisasikan bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau jasa, yang mencakup nama baik dan reputasi yang ditanamkan dalam ingatan mereka. Ketika produk atau jasa memiliki reputasi yang baik, kemungkinan pelanggan untuk mengkonsumsinya meningkat. Citra merek yang positif dan signifikan juga berdampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan.

Citra Merek sebelumnya sudah banyak dilakukan penelitian oleh Shimp (2003) dalam (Disastra et al., 2022), Budiono (2020) dalam (Hakim et al., 2022), (Kurniawan et al., 2017). Heikal (2017) dalam Rachmawati & Andjarwati (2020)

Kualitas Pelayanan

Menurut Jibril et al.,(2019) dalam (Octoriviano et al., 2022) Kualitas Pelayanan menjadi sebuah bagian yang sangat penting dari suatu perusahaan yang dapat dilihat dari visi dan misi, sehingga perusahaan dapat menerapkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut Rohaeni & Marwa, (2018) Kualitas Pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Menurut Parasuraman, A., (2006) dalam (Datunabolon et al., 2019) mendefinisikan Kualitas Pelayanan (*Service quality*) berdasarkan temuan focus groups mencatat bahwa kunci untuk memastikan kualitas pelayanan yang baik adalah pertemuan atau berlebihnya apa yang pelanggan harapkan dari pelayanan tersebut.

Menurut Rizaldy & Setiawan (2015) Kualitas Pelayanan adalah titik temu penilaian terhadap suatu produk baik jasa atau barang yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan dengan indikator-indikator yang membentuknya dan terdiri atas:

1. Keandalan
2. Ketanggapan
3. Keterjaminan
4. Keempatian dan
5. Keberwujudan guna tercapainya sasaran atau tujuan dalam suatu pekerjaan

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisasikan bahwa Kualitas Pelayanan adalah Kualitas pelayanan adalah elemen penting bagi perusahaan yang tercermin dalam visi dan misinya, bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa yang tepat waktu sesuai harapan mereka. Penilaian kualitas pelayanan melibatkan indikator keandalan, ketanggapan,

keterjaminan, keempatian, dan keberwujudan. Dengan memastikan kualitas pada aspek-aspek ini, perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya dalam memberikan layanan yang unggul

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel tinjauan pustaka ini adalah melakukan analisa mendalam artikel yang terdahulu yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat struktur berfikir rencana penelitian:

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

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut (Widiyanto et al., 2021) Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Konsep Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. (Kotler & Armstrong, 2010)

Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Harga dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan ada beberapa strategi yang dapat dilakukan sebagai indikator, yaitu dengan memiliki harga yang positif. Strategi-strategi yang dapat dilakukan termasuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, serta menyediakan penawaran khusus seperti diskon.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Harga dalam industri penerbangan adalah Harga tiket yang kompetitif dan adil termasuk harga avtur, peningkatan sistem pelayanan maskapai kepada konsumen, persaingan dengan maskapai lain, dan biaya perawatan pesawat oleh maskapai penerbangan (Reza Pribadi, 2024)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Novani (2023), Riadi (2013), (Pahrudin et al., 2023), (Dotulong et al., 2021) Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika harga yang ditawarkan semakin sesuai maka loyalitas pelanggan juga akan semakin naik.

Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan Harga, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah menetapkan harga tiket yang kompetitif dan adil, dimana harga tersebut mencerminkan nilai layanan penerbangan yang diberikan. Selain itu, manajemen juga perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh maskapai, serta memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memberikan petunjuk kepada pelanggan tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli (Artik & Duygun, 2022)

Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: Widiyanto et al., (2021), (Reza Pribadi, 2024), Aulia & Novani (2023), Riadi (2013), (Pahrudin et al., 2023), (Dotulong et al., 2021).

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Ruminda, (2022) Citra Merek menyangkut nama baik suatu produk ataupun jasa, jika konsumen berpendapat reputasi produk atau jasa mempunyai sebuah nama yang baik, maka lebih ada kemungkinan pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dilakukan dengan penetapan harga. Selain harga, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan dan citra merek dimata masyarakat. Merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen dapat membedakan dengan merek dagang yang lain

Konsep Citra Merek adalah citra merek berperan penting dalam persaingan bisnis sekarang ini. Jika pelanggan mendengar citra merek yang kurang baik terhadap suatu perusahaan. Pada saat pelanggan mempercayai sebuah merek tertentu dikarenakan citra mereknya telah terbentuk dan pelanggan akan terus menggunakan merek tersebut. (Ruminda, 2022)

Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Citra Merek dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan ada beberapa strategi yang dapat dilakukan sebagai indikator, yaitu dengan membangun citra merek yang positif. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi, memberikan layanan pelanggan yang mumpuni, membangun komunikasi efektif dengan pelanggan, serta menjaga konsistensi. Mikulic & Prebezac (2011) dalam (Dotulong et al., 2021) menyatakan bahwa citra perusahaan maskapai penerbangan merupakan indikator yang kuat dari loyalitas penumpang. Jika pelanggan merasa diuntungkan oleh sebuah maskapai penerbangan, maka pelanggan akan lebih mungkin untuk menggunakan kembali maskapai penerbangan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pahrudin et al., 2023), (Praja et al., 2023), (Syahailatua et al., 2022), Wilson (2018) didapati bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek dapat memengaruhi persepsi mereka sendiri tentang perusahaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

Namun disisi yang lain penelitian yang dilakukan oleh (Dotulong et al., 2021) menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan Lion Air Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Omoregie et al. (2018). Citra perusahaan yang baik belum tentu menjadi alasan pelanggan dapat menggunakan layanan maskapai untuk waktu yang lama. Ini karena kebutuhan pelanggan untuk penerbangan ini berbeda.

Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan Citra Merek, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah dengan tidak hanya membangun citra merek yang positif, namun juga tentang mengukur efektivitas strategi yang diterapkan, dimana beberapa indikator ini dapat diukur dengan nilai pembelian rata-rata, tingkat kepuasan pelanggan, tingkat seberapa sering pelanggan merekomendasikan produk dan jasa kita ke pelanggan lainnya, serta memerhatikan metrik yang mengukur kemungkinan-kemungkinan yang muncul terkait seberapa sering pelanggan merekomendasikan ke pelanggan lain.

Berdasarkan hasil analisis, penyesuaian strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan operasional harus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan pendekatan berkelanjutan untuk meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan berdasarkan umpan balik dan data juga sangat diperlukan. Dengan demikian pendekatan yang komprehensif dan berfokus pada pelanggan, pimpinan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat melalui pengelolaan citra merek yang positif dan efektif.

Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: Shimp (2003) dalam Disastra & Novita, (2022), (Kurniawan et al., 2017), Sriyanto dalam Budiono (2020) dalam (Hakim et al., 2022), Heikal (2017) dalam Rachmawati & Andjarwati, (2020)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Jibril et al.,(2019) dalam Octoriviano et al., (2022) Kualitas Pelayanan menjadi sebuah bagian yang sangat penting dari suatu perusahaan yang dapat dilihat dari visi dan misi, sehingga perusahaan dapat menerapkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan

Konsep Kualitas Pelayanan adalah SERVQUAL didefinisikan oleh Parasuraman, A.,(2006) sebagai berikut:

1. Tangibel (bukti nyata/wujud): Penampakan atau wujud dari fasilitas fisik peralatan, karyawan, dan bahan baku untuk berkomunikasi.
2. *Reliability* (Kehandalan): Kemampuan untuk kinerja memenuhi layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan): Keinginan untuk menolong pelanggan dan menyediakan layanan yang sesuai
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kebaikan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk meyakinkan kepercayaan dan percaya diri
5. *Emphaty* (Empati): Kepedulian, perhatian secara perseorangan atau individu yang dipastikan tersedia untuk pelanggan (Datunabolon et al., 2019)

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, pemimpin harus fokus pada beberapa indikator Loyalitas Pelanggan yaitu keandalan, ketanggapan, keterjaminan, keempatian, dan keberwujudan guna tercapainya sasaran atau tujuan dalam suatu pekerjaan (Rizaldy & Setiawan, 2015)

Beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan adalah keterampilan dan pengetahuan karyawan, sikap ramah dan sopan, kecepatan dan efisiensi layanan, dan konsistensi dalam memberikan layanan, berkontribusi pada kualitas pelayanan. Selain itu, sangat penting untuk memiliki aksesibilitas yang mudah, fasilitas yang bersih dan nyaman, dan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan juga bergantung pada manajemen keluhan yang efektif, inovasi teknologi, personalisasi layanan, komunikasi yang jelas, dan harga yang wajar. Perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan dengan memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor ini.

Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah memastikan bahwa karyawan menerima pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan, dimana karyawan akan terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka sehingga mereka dapat memberikan layanan yang ramah, efektif, dan konsisten. Pemimpin juga harus menerapkan sistem manajemen keluhan yang responsif dan efektif yang menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan. Mereka juga harus menggunakan teknologi terbaru untuk mempermudah akses dan personalisasi layanan untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan (Bagwell & Kellerman, 2023)

Kualitas Pelayanan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas dipersepsikan baik oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat, hal tersebut telah diteliti oleh Reza Pribadi, (2024), Marina et al., (2014), Pahrudin et al., (2023), Violin et al., (2021), Dotulong et al., (2021) Pengaruh positif yang signifikan tersebut sesuai dengan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, dan wujud fisik.

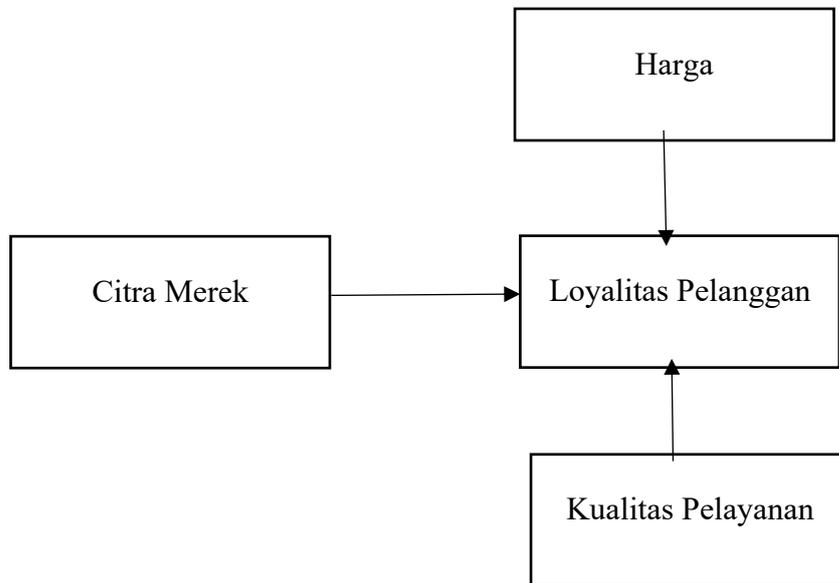
Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud et al., (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memang memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan karena pelanggan menilai bahwa apa yang mereka harapkan dari kualitas layanan penerbangan tidak sesuai dengan apa yang mereka rasakan, sehingga ada ketidakpuasan dan ketidaksetiaan pelanggan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: Jibril et al., (2019) dalam Octoriviano et al., (2022), Rohaeni & Marwa, (2018), Parasuraman, A., (2006)

dalam Datunabolon et al., (2019), Rizaldy & Setiawan, (2015), Reza Pribadi, (2024), Marina et al., (2014), Pahrudin et al., (2023), Violin et al., (2021), Dotulong et al., (2021)

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan temuan rumusan masalah, penelitian terdahulu yang sangat relevan dan pembahasan penelitian, maka tersusun rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain dari tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan, masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) x4: Kepercayaan
- 2) x5: Keputusan Pembelian
- 3) x6: Inovasi

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

REFERENSI

- Artik, E., & Duygun, A. (2022). The Effect of Price Perception on Customer Loyalty in Airline Cargo Transportation. *Journal of Aviation*, 6(2), 126–134. <https://doi.org/10.30518/jav.1056998>
- Aulia, N., & Novani, S. (2023). THE PRICING STRATEGY THROUGH VALUE-BASED PRICING STRATEGY OR LOWEST PRICING STRATEGY IN GARUDA INDONESIA BASED ON SMART APPROACH. *JURNAL SCIENTIA*, 12(3). <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Bagwell, T. J., & Kellerman, P. (2023). Enhancing Customer Satisfaction in the Airline Industry through Service Quality: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost

- Airlines. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(1), 67–77. <https://doi.org/10.11634/28837861302112>
- Datunabolon, Rizaldy, W., & Priambodo, D. (2019). KUALITAS PELAYANAN KESELAMATAN PENERBANGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*.
- Disastra, D., Jaelani, & Novita, D. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Dotulong, V. A., Andajani, E., & Rahayu, S. (2021). The Effect of Price, Service Quality, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty on the Lion Air Indonesia Airline. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 180.
- Firatmadi, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Journal of Business Studies*, 2(2).
- Hakim, F. F., Bastian, M. S. F., Mustikasari, & Prasidi, A. (2022). THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE TOWARDS LION AIR'S CUSTOMER'S PURCHASE INTEREST ON PERIOD 2022. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Harahap, V., Safira, & An, C. (2017). DAMPAK PROGRAM GARUDA MILES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 3.
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Nor, K. M., & Mardani, A. (2021). Price sensitivity as a moderating factor between the effects of airline service quality and passenger satisfaction on passenger loyalty in the airline industry. *International Journal of Business Continuity and Risk Management*, 11(2–3), 114–125. <https://doi.org/10.1504/IJBCRM.2021.116274>
- Kurniawan, J., Ratnasari, D., & Hidayat, R. D. R. (2017). EFEKTIVITAS CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN RINGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 3.
- Mahmud, A., Jusoff, K., & Hadijah, S. T. (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and Loyalty of Customer of commercial flight service industry. *World Applied Sciences Journal*, 23(3), 354–359. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.13052>
- Marina, S. (2017). *LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI IMPLIKASI DARI KEWAJARAN HARGA YANG DI DETERMINASI OLEH PEMASARAN KERELASIAN DAN KUALITAS PELAYANAN PENERBANGAN BERJADWAL DOMESTIK*. Universitas Padjajaran.
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 01(02).
- Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica. (2021). Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(3). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
- Octoriviano, F. A., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan

- Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>
- Pahrudin, C., Anggiani, S., Kristaung, R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2023). The Effect of Service Quality, Price Fairness and Corporate Image to Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction on Low-Cost Carrier Airlines. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6, 77–84. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-09>
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., Dewi, M. P., Katijan, P. S., Cionita, T., & Lai, Y. L. (2023). Sustainable Development Strategy of Low-Cost Airlines: Empirical Evidence for Indonesia Based on Analysis of Passenger Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032093>
- Purwoko, H. (n.d.). *CUSTOMER LOYALTY Loyalitas Pelanggan Untuk Keberlangsungan Bisnis Jangka Panjang*.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 25–29.
- Reza Pribadi, M. (2024). *Literature Study on the Effect of Price, Facilities, and Service Quality on Airline Customer Satisfaction*. 5(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i3>
- Riadi, V. (2013). Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rizaldy, W., & Setiawan, A. (2015). KOMPETENSI DAN KUALITAS LAYANAN KARYAWAN TERHADAP KESELAMATAN PENERBANGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 1.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2.
- Sari, E. I. P., Aurachman, R., & Akbar, M. D. (2021). DETERMINATION PRICE TICKET OF AIRLINE LOW-COST CARRIER BASED ON DYNAMIC PRICING STRATEGY USING MULTIPLE REGRESSION METHOD PENENTUAN HARGA TIKET AIRLINE LOW-COST CARRIER BERDASARKAN STRATEGI DYNAMIC PRICING MENGGUNAKAN METODE LINEAR BERGANDA. *E-Proceeding of Engineering*, 8(5).
- Syahailatua, T. A. S., Fahrudin, A. F., Arubusman, D. A., & Suhendra, A. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND FAIRNESS OF PRICES ON THE DECISION TO PURCHASE LOW-COST CARRIER (LCC) AIRLINE TICKETS. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2021). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1).
- Widiyanto, P., Aranza, F., & Hernawan, M. A. (2021). KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN JASA ANGKUTAN BARANG. *Jurnal Transportasi, Logistik, Dan Aviasi*, 1(1), 65–73. <https://doi.org/10.52909/jtla.v1i1.39>
- Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222–234.