

## PENGARUH ON-TIME PERFORMANCE, HARGA TIKET, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI LOW-COST CARRIER

Made Bagastya Wira Astika<sup>1</sup>, Alif Agra Nirmalaswabhawa<sup>2</sup>, Kausal Wisu Nurhadi<sup>3</sup>

Triyani Retno Putri Sari Dewi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Pilot Training Division, Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, 15820 Indonesia  
Jl. Raya PLP Curug, Serdang Wetan, Kec. Legok, Tangerang, Banten

<sup>1</sup>[bagastya.w.a@gmail.com](mailto:bagastya.w.a@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of On-Time Performance (OTP), ticket prices, and service quality on customer loyalty in Indonesia's Low-Cost Carrier (LCC) airlines. As the demand for air transportation services increases, these factors play a crucial role in shaping customer satisfaction and decision-making when choosing an airline. This research employs a narrative literature review method by examining relevant literature to understand the relationships among the studied variables. The findings indicate that OTP has a varying impact on customer loyalty, depending on customer expectations and experiences. Competitive ticket prices can enhance customer loyalty when balanced with adequate service quality. Meanwhile, service quality significantly affects customer satisfaction, ultimately leading to increased loyalty. Therefore, LCC airline business strategies must consider a balance between punctuality, ticket pricing, and service quality to maintain and enhance customer loyalty.*

**Keywords:** *On-Time Performance, harga tiket, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, Low- Cost Carrier (LCC).*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh On-Time Performance (OTP), harga tiket, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan berbiaya rendah (Low-Cost Carrier/LCC) di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya permintaan layanan penerbangan, faktor-faktor tersebut menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan dalam memilih maskapai. Penelitian ini menggunakan metode narrative literature review dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian

### Article History

Received: February 2025

Reviewed: February 2025

Published: February 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Liberosis.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menunjukkan bahwa OTP memiliki dampak yang beragam terhadap loyalitas pelanggan, tergantung pada ekspektasi dan pengalaman pelanggan. Harga tiket yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas. Oleh karena itu, strategi bisnis maskapai LCC perlu mempertimbangkan keseimbangan antara ketepatan waktu, harga tiket, dan kualitas pelayanan guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** On-Time Performance, harga tiket, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, Low- Cost Carrier (LCC).

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan pelayanan jasa penerbangan terus meningkat seiring dengan berkembangnya globalisasi. Industri penerbangan merupakan sektor yang sangat kritis dalam perekonomian global, karena menyediakan jasa intangible yang menunjang konektivitas antar daerah. Industri ini memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, pariwisata, dan pertukaran budaya di seluruh dunia (Doganis, 2019). Di Indonesia, pertumbuhan industri penerbangan melonjak tajam sejak dilonggarkannya peraturan pemerintah mengenai jasa penerbangan pada tahun 2000.

Menurut laporan McKinsey (2012), Indonesia memiliki 45 juta penduduk dengan daya beli tinggi pada tahun 2012, dan angka ini diperkirakan akan meningkat hingga 135 juta orang pada tahun 2030. Peningkatan jumlah konsumen ini mendorong persaingan yang ketat di antara maskapai penerbangan. Porter (1993) menyatakan bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan suatu bisnis. Persaingan ini dilakukan melalui berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas layanan, penawaran harga yang kompetitif, dan perluasan rute penerbangan (Pitelis, 2008).

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh maskapai penerbangan adalah layanan Low Cost Carrier (LCC) atau penerbangan berbiaya rendah. LCC menawarkan tarif yang lebih terjangkau dengan efisiensi operasional yang tinggi, sehingga menarik minat konsumen yang sensitif terhadap harga (Pels & Rietveld, 2004). Menurut Bunga & Kholid Mawardi (2017), kehadiran LCC di Indonesia sangat digemari masyarakat karena menawarkan penerbangan dengan biaya yang lebih murah tanpa mengorbankan aspek keselamatan dan kenyamanan.

Harga tiket merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan. Penelitian oleh S. H. Cho et al. (2018) menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada maskapai LCC. Konsumen cenderung memilih maskapai yang menawarkan harga tiket lebih rendah, asalkan kualitas layanan yang diberikan tetap memadai. Selain itu, penelitian oleh Rajaguru (2016)

menemukan bahwa harga tiket yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan mencakup aspek keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan. Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dalam konteks maskapai penerbangan, kualitas pelayanan seperti kebersihan pesawat, keramahan awak kabin, dan kecepatan penanganan keluhan menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan (Suki, 2014).

Namun, di balik keunggulan harga dan kualitas pelayanan, LCC juga menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal On-Time Performance (OTP) atau ketepatan waktu penerbangan. Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan, keterlambatan (delay) didefinisikan sebagai perbedaan waktu antara jadwal yang telah ditetapkan dengan realisasi waktu keberangkatan atau kedatangan. Keterlambatan ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan merugikan baik bagi penumpang maupun maskapai (Taylor, 1994). Menurut laporan Candee (2025), Lion Air, salah satu maskapai LCC terbesar di Indonesia, mencatat tingkat kedatangan tepat waktu hanya sebesar 42,27%, yang menjadi salah satu faktor penilaian buruk terhadap maskapai tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana On-Time Performance (OTP), harga tiket, dan kualitas layanan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan pada maskapai Low-Cost Carrier (LCC) di Indonesia. Dengan memahami keterkaitan antara ketiga faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi industri penerbangan dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya merumuskan permasalahan utama yang akan menjadi fokus pembahasan. Permasalahan tersebut dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta membangun dasar bagi pengembangan hipotesis dalam riset selanjutnya. Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh On-Time Performance (OTP) terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Low-Cost Carrier?
2. Bagaimana pengaruh harga tiket terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Low-Cost Carrier?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Low-Cost Carrier?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh faktor tertentu. Mowen & M. Minor (1998) menjelaskan bahwa loyalitas adalah sikap positif pelanggan terhadap sebuah merek, disertai dengan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut serta membeli produknya secara konsisten di masa depan. Sementara itu, menurut Mardalis (2005), loyalitas berbeda dengan perilaku pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang mengacu pada tindakan pelanggan yang terus-menerus membeli suatu produk tanpa melibatkan aspek emosional atau rasa memiliki. Sebaliknya, loyalitas mencakup unsur kesukaan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk karena alasan tertentu.

Terdapat aspek-aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan, yaitu (Yuen & Chan, 2010):

1. **Hubungan emosional**, dimana pelanggan dipengaruhi oleh merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Pelanggan yang merasa memiliki hubungan emosional atau afektif dengan merek cenderung lebih setia. Hal ini bisa terbentuk melalui pengalaman positif, nilai-nilai merek yang konsisten, dan identifikasi pelanggan dengan merek.
2. **Kepuasan**, adalah perbandingan antara ekspektasi sebelum dan sesudah merasakan performa.
3. **Kepercayaan**, adalah keinginan seseorang untuk mempercayai sebuah perusahaan dalam melakukan suatu fungsi.
4. **Mengurangi pilihan dan kebiasaan**, dimana pelanggan merasa nyaman dengan suatu perusahaan ketika mereka diberikan kemudahan dalam transaksi, baik melalui pengurangan pilihan yang memudahkan pengambilan keputusan maupun melalui kebiasaan yang terbentuk dalam bertransaksi dengan perusahaan tersebut.
5. **Riwayat pembelian dengan perusahaan**, adalah pengalaman konsumen dengan perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku.

Dalam industri penerbangan, terutama pada maskapai berbiaya rendah (LCC), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang berkaitan dengan layanan yang diberikan (Hassan & Salem, 2022). Secara umum, loyalitas pelanggan mencerminkan pola pikir pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap maskapai, serta kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020).

### 2. *On Time Performance* (OTP)

*On Time Performance* (OTP) merupakan salah satu hal yang penting dalam keberlangsungan penerbangan sipil. *On Time Performance* didefinisikan sebagai ketepatan waktu suatu penerbangan sesuai jam yang telah dijadwalkan berdasarkan *slot time* yang dimiliki oleh maskapai tersebut. *On Time Performance* berkaitan erat dengan keterlambatan (*delay*) yang didefinisikan pada UU No. 1 Tahun 2009. Sedangkan menurut C. Walker, (2016),

keterlambatan adalah selang waktu yang terjadi ketika sebuah kenyataan yang tidak sesuai dengan waktu yang telah direncanakan sebelumnya.

Direktorat Jenderal Perhubungan Udara mengelompokkan faktor penyebab keterlambatan tersebut menjadi 4 kelompok (Zulaichah, 2014), yaitu:

1. Faktor teknis operasional

Faktor teknis operasional merupakan faktor yang timbul dari eksternal maskapai seperti kebijakan pemerintah, kondisi lapangan, dan lainnya.

2. Faktor non teknis operasional

Faktor non teknis operasional merupakan faktor yang timbul dari internal maskapai seperti kerusakan pesawat, kesalahan *check - in*, pemindahan bagasi yang lama, dan lainnya.

3. Faktor cuaca

Faktor cuaca merupakan faktor yang timbul dari alam seperti, erupsi gunung, kabut tebal, hujan, dan lainnya.

4. Faktor lain

Faktor lain yang tidak terduga dapat berpengaruh terhadap penerbangan seperti hewan yang masuk ke landasan pacu, dan lainnya.

IATA (International Air Transport Association) pada *standard delay code: airport handling manual 730* juga telah menetapkan faktor-faktor terjadinya *delay* pada penerbangan, diantaranya:

1. ***Others***, tidak tercapainya OTP dikarenakan oleh alasan internal maskapai.
2. ***Passenger and baggage***, tidak tercapainya OTP dikarenakan oleh keterlambatan penumpang pada saat melakukan *check in* ataupun *boarding* dan keterlambatan proses pemindahan bagasi.
3. ***Cargo and mail***, tidak tercapainya OTP dikarenakan keterlambatan dalam pemindahan atau pemrosesan barang kargo.
4. ***Aircraft and ramp handling***, tidak tercapainya OTP dikarenakan bermasalahnya dokumen pesawat, adanya masalah pada *ramp handling* seperti *catering*.
5. ***Damage to Aircraft & EDP/Automated Equipment Failure***, tidak tercapainya OTP karena adanya kerusakan pesawat pada saat terbang ataupun pada saat di *ground* yang mengharuskan pesawat untuk diperbaiki.
6. ***Flight Operations and Crewing***, OTP yang tidak tercapai karena permasalahan pada operasi penerbangan, kru pesawat yang terlambat.
7. ***Weather***, tidak tercapainya OTP dikarenakan oleh cuaca yang buruk sehingga diharuskan untuk menunda penerbangan.
8. ***Air Traffic Flow Management Restrictions***, tidak tercapainya OTP karena adanya larangan untuk terbang di suatu wilayah oleh instansi yang berwenang (NOTAM)
9. ***Airport And Governmental Authorities***, tidak tercapainya OTP karena kebijakan dari bandara setempat atau kebijakan dari pemerintah setempat.

10. *Miscellaneous*, tidak tercapainya OTP karena adanya masalah yang sedang terjadi di sekitar bandara.

### 3. Harga Tiket

Dalam industri maskapai berbiaya rendah (LCC), pelanggan umumnya lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan pelanggan maskapai *full-service*. Permintaan pelanggan terhadap LCC biasanya dipengaruhi oleh harga tiket yang lebih murah dibandingkan maskapai *full-service*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shen dan Yahya (2021) menggunakan dimensi atau indikator dari Petrick (2004) yang menyebutkan bahwa persepsi harga dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu harga moneter, yang merujuk pada harga produk atau layanan sebagaimana dipahami oleh konsumen, serta harga perilaku, yang mencakup waktu dan usaha yang diperlukan untuk mencari produk atau layanan, tingkat kenyamanan, serta penilaian terhadap nilai yang diperoleh.

Didukung oleh penelitian Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai harga dan membandingkannya dengan harga aktual yang ada. Studi-studi sebelumnya memberikan wawasan penting mengenai perasaan pelanggan. Dalam konteks LCC, hal ini mencerminkan emosi mereka, pengalaman nyata terkait transaksi tertentu, serta sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini, faktor harga didefinisikan sebagai salah satu faktor kunci berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga moneter.

### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan atau kelemahan relatif suatu organisasi dan layanan yang diberikan (Bitner & Hubbert, 1994 dalam Al-Refaie et al., 2014). Menyediakan layanan berkualitas tinggi dianggap sebagai strategi paling efektif bagi perusahaan untuk menonjol di tengah persaingan dengan banyaknya penawaran serupa dari pesaing (Al-Refaie et al., 2014).

Al-Refaie et al., (2014) menyatakan bahwa dalam industri penerbangan, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan penumpang, loyalitas pelanggan, dan pemilihan maskapai. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan bukan hanya menjadi kebutuhan bisnis tetapi juga bagian dari strategi pemasaran yang krusial, terutama mengingat persaingan di sektor penerbangan semakin ketat. Adapun indikator yang disebutkan dalam penelitiannya adalah:

1. ***In-flight Service Quality***: Berfokus pada peningkatan keselamatan, kualitas, dan efisiensi biaya layanan di dalam pesawat.
  2. ***Reservation and Ticketing***: Memungkinkan penumpang untuk memesan penerbangan lebih awal, menjamin harga yang lebih kompetitif serta kepastian kursi.
  3. ***Airport Services***: Melibatkan pengembangan dan penerapan standar serta prosedur dalam menangani penumpang di bandara. *Airport Services* ini mencakup berbagai regulasi terkait layanan seperti *check-in*, *boarding*, serta pengelolaan bagasi.
  4. ***Employee Services***: Menetapkan kebijakan yang berorientasi pada kesejahteraan karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja yang sehat, produktif, serta memberikan apresiasi terhadap kinerja pegawai. Selain itu, layanan ini juga mencakup dukungan administratif dan konsultasi bagi karyawan maupun departemen terkait.
  5. ***Reliability***: Mengacu pada kemampuan individu atau sistem dalam menjalankan fungsinya secara konsisten, baik dalam kondisi normal maupun situasi tak terduga. Keandalan juga mencakup ketepatan waktu penerbangan serta akurasi jadwal keberangkatan dan kedatangan.
  6. ***Customer Satisfaction with Website and E-Service***: Menyoroti kemudahan akses dan penggunaan situs web maskapai serta layanan digital lainnya. Faktor ini juga mencakup komunikasi dua arah, kemudahan dalam pemesanan tiket online, serta pemanfaatan teknologi guna meningkatkan pengalaman pelanggan.
5. ***Low Cost Carrier (LCC)***

Maskapai penerbangan adalah perusahaan penyedia jasa transportasi udara untuk memenuhi perpindahan penumpang, kargo, surat, dan lain-lain. Layanan yang ditawarkan oleh maskapai memiliki kelas pelayanan yang berbeda-beda tergantung layanan yang diberikan dan juga berbanding lurus dengan tarif yang harus dibayar oleh pengguna jasa tersebut. *Low Cost Carrier (LCC)* atau yang sering disebut maskapai berbiaya rendah telah diterapkan oleh beberapa maskapai penerbangan baik di Indonesia maupun di luar negeri (Panduwinasari et al., 2020). *Low Cost Carrier* merupakan konsep kelas penerbangan dengan layanan paling rendah. Rahman (2003) mengungkapkan bahwa *Low Cost Carrier (LCC)* atau yang dikenal sebagai *no frills* dan *budget airline* merupakan maskapai penerbangan berjadwal (*scheduled carrier*) yang beroperasi dengan biaya jauh lebih rendah dibandingkan maskapai pada umumnya.

Penerapan konsep LCC ini dapat menurunkan tarif penumpang yang sangat signifikan, menurut Daulay et al. (2022) hal ini disebabkan oleh konsep LCC lebih mengedepankan jumlah penumpang yang lebih banyak dengan layanan yang minim untuk menekan biaya penerbangan. Pada dasarnya konsep LCC ini menggunakan strategi diferensiasi industri penerbangan untuk menarik para pelanggannya dengan memotong *operating cost* yang tidak perlu untuk menekan tarif tiket kepada penumpang. LCC mungkin hampir tidak menghasilkan uang dari penjualan tiket, tetapi dapat menghasilkan uang di

dalam pesawat dari penjualan makanan ringan, dan dari bandara tempat mereka terbang (Pels, 2008).

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

Studi Terdahulu	Variabel dalam penelitian ini			
	Loyalitas	<i>On Time Performance</i>	Harga Tiket	Kualitas Pelayanan
Akamavi et al., (2015)	•		•	•
Rajaguru (2016)	•		•	•
Truong et al., (2020)	•			•
Bravo dan Vieira (2019)	•		•	•
Kotler dan Keller (2012 dalam Shen & Yahya, 2021)	•			•
Violin et al., (2021)	•			•
Yimga (2017)		•	•	
Safitri dan Nieamah (2023)	•	•		
Syahrani dan Tamara (2024)	•	•		
Effendie et al., (2025)	•	•	•	

## METODE

Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif dengan jenis ulasan naratif (*narrative literature review*). Dinyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan metode *narrative literature review* bertujuan untuk menganalisis artikel yang telah diterbitkan sebelumnya, menghindari plagiasi, dan mencari kebaruan terhadap bidang studi baru yang belum diteliti (Ferrari, 2015). Dalam prosesnya, penulis melalui beberapa tahapan, yaitu 1) memformulasikan pertanyaan penelitian, 2) mencari literatur yang sudah ada, 3) melakukan *screening* sesuai kriteria, 4) menilai relevansi dan kualitas literatur yang sudah ada, 5) ekstraksi data, dan 6) menganalisis data (Templier & Paré, 2015).

## Metode Pengumpulan Data

Penelusuran literatur dilakukan pada laman jurnal nasional dan internasional. Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis melalui sumber-sumber tulisan yang membahas mengenai apakah terdapat hubungan *On Time Performance*, Harga tiket, dan Kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada maskapai *Low Cost Carrier*. Literatur dicari menggunakan *Google Scholar* dengan bantuan aplikasi pencari *Publish or Perish* sebagai alat penelusur dengan menggunakan kata kunci "*On Time Performance*", "*ticket price*", "*service quality*", "*Low Cost Carrier*", "*market loyalty*", dan "*aviation industry*" kata kunci tersebut digunakan satu persatu maupun menggabungkan satu dengan yang lainnya dan juga menggunakannya dalam Bahasa Indonesia untuk mendapatkan literatur terkait yang relevan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini adalah 1) literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, 2) berupa literatur yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dihitung dari artikel penelitian ini dibuat, 3) literatur yang tersedia dalam format *full text*.

Terdapat 203 literatur dari penelusuran kata kunci tersebut pada aplikasi *Publish or Perish* dalam *database Google Scholar* dengan kriteria sumber seperti di atas. Dari hasil pengumpulan sumber literatur tersebut, peneliti melakukan *screening* dan mendapatkan 10 literatur yang dijadikan sumber dalam penelitian ini.

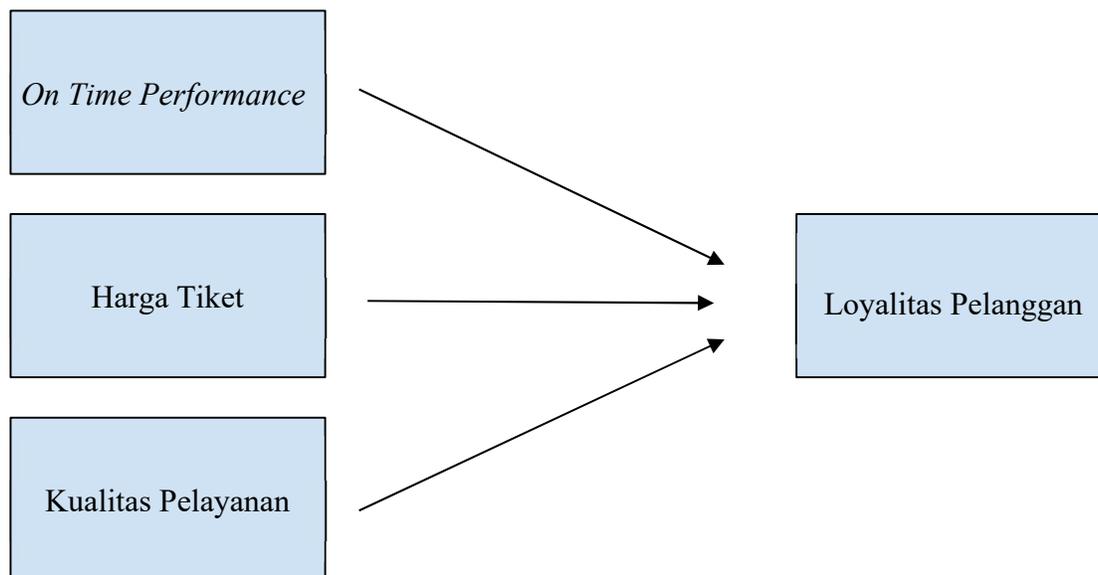
## Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *narrative review* yang dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: (1) Menyusun pertanyaan yang relevan dengan penelitian, seperti "Apa metode penelitian yang digunakan?", "Bagaimana hasil penelitian yang diperoleh?", dan "Sejauh mana keterkaitan artikel ini dengan topik penelitian yang dibahas?", (2) Mencari referensi dari jurnal nasional maupun internasional dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan kriteria inklusi penelitian, seperti "*On-Time Performance*", "*ticket price*", "*service quality*", "*Low-Cost Carrier*", "*market loyalty*", dan "*aviation industry*", (3) Membaca abstrak serta isi artikel atau jurnal untuk memahami relevansinya dengan penelitian, (4) Melakukan analisis dokumen guna memperoleh kesimpulan yang mendukung penelitian.

## DISKUSI

Loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan, khususnya pada maskapai berbiaya rendah (*Low-Cost Carrier/LCC*), merupakan aspek krusial yang menentukan keberlanjutan bisnis dan daya saing maskapai di tengah persaingan industri yang ketat. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diterima, tetapi juga berpengaruh terhadap kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Berbagai faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri ini, di antaranya adalah *On-Time Performance* atau ketepatan waktu penerbangan, harga tiket yang kompetitif, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai. Ketiga faktor ini menjadi perhatian utama karena berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan penerbangan. Oleh karena itu, berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji dan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas

pelanggan, khususnya dalam konteks maskapai berbiaya rendah yang memiliki karakteristik operasional berbeda dengan maskapai *full-service*.



### Pengaruh On-Time Performance terhadap Loyalitas Pelanggan

*On-time performance* atau ketepatan waktu penerbangan merupakan salah satu faktor yang sering menjadi perhatian utama pelanggan dalam memilih maskapai penerbangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Niemah (2023), ketepatan waktu penerbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Citilink Indonesia di Bandara Sultan Thaha, Jambi. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian Syahrani dan Tamara (2024), yang menunjukkan bahwa *on-time performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia. Dengan kata lain, semakin baik ketepatan waktu penerbangan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan maskapai tersebut.

Namun, tidak semua penelitian menemukan hasil yang serupa. Effendie et al., (2025) mengungkapkan bahwa ketepatan waktu penerbangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini dapat terjadi karena adanya faktor lain seperti pengalaman pelanggan secara keseluruhan, ekspektasi yang berbeda di antara segmen pelanggan, atau perbedaan dalam standar layanan yang diterapkan oleh masing-masing maskapai.

### Pengaruh Harga Tiket terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga tiket juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada maskapai LCC. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga tiket memiliki hubungan yang kompleks dengan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian Bravo dan Vieira (2019) menemukan bahwa harga tiket memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Effendie et al., (2025) yang menyatakan bahwa harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Artinya, harga yang

yang sebanding dengan apa yang diterima (*value for money*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Yimga (2017) menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pilihan konsumen. Hal ini berarti bahwa pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap harga dan dapat berpindah ke maskapai lain jika menemukan tiket dengan harga yang lebih murah. Akamavi et al. (2015) juga menemukan bahwa harga tiket memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan LCC lebih cenderung memilih maskapai berdasarkan harga daripada faktor lainnya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Selain *on-time performance* dan harga tiket, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Kotler dan Keller (2012 dalam Shen & Yahya, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Rajaguru (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention pelanggan.

Bravo dan Vieira (2019) juga menemukan bahwa berbagai aspek kualitas pelayanan seperti *Pre-flight, Quality and profesionalism, Flight quality, dan Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Lebih lanjut, penelitian Violin et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Namun, ketika kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat.

Sementara itu, penelitian Truong et al., (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan justru memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention*, yang berbanding terbalik dengan temuan dari penelitian sebelumnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam ekspektasi pelanggan terhadap maskapai LCC, di mana harga yang lebih murah sering kali diutamakan dibandingkan aspek pelayanan.

### **Pembandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Refaie et al., (2014) memberikan perspektif tambahan dalam memahami hubungan antara berbagai faktor dengan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa layanan dalam penerbangan (*in-flight services*), reservasi & tiket, serta *flight availability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, layanan di bandara dan layanan karyawan juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks maskapai LCC, layanan-layanan ini mungkin tidak selalu menjadi prioritas utama, mengingat model bisnis LCC lebih fokus pada efisiensi biaya dan harga yang kompetitif.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroiti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perilaku dan sikap (*behavioral & attitudinal loyalty*). Hal ini sejalan dengan penelitian Bravo & Rodrigues Vieira (2019) serta Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Al-Refaie et al. (2014) dan Rajaguru, (2016).

## KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan maskapai *Low-Cost Carrier* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu ketepatan waktu penerbangan, harga tiket, dan kualitas pelayanan. Ketepatan waktu penerbangan memiliki hubungan yang tidak konsisten terhadap loyalitas pelanggan, dengan beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain tidak menemukan hubungan yang berarti. Harga tiket juga menunjukkan hasil yang beragam, dimana beberapa penelitian menyatakan bahwa harga tiket yang lebih tinggi dapat mengurangi loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif dari harga terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan, di sisi lain, cenderung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dalam beberapa kasus pengaruh ini lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dalam konteks maskapai LCC, penting bagi manajemen untuk tidak hanya fokus pada satu aspek tertentu, tetapi mempertimbangkan strategi yang lebih holistik. Upaya meningkatkan ketepatan waktu, menawarkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan kompleks antara faktor-faktor ini dan bagaimana pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pelanggan dan pasar yang dilayani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management, 46*, 528–545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Al-Refaie, A., Bata, N., Eteiwi, D., & Jalham, I. (2014). Examining Factors that Affect Passenger's Overall Satisfaction and Loyalty: Evidence from Jordan Airport. In *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering* (Vol. 8).
- Ayu Safitri, P., Fajar Nieamah -Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, K., & Fajar Nieamah, K. (2023). *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia The Effect of On Time Performance on Passenger Loyalty at Citilink Indonesia Airlines at Sultan Thaha Jambi Airport*.
- Bravo, A., & Rodrigues Vieira, D. (2019). A systematic review of the civilian airline industry: towards a general model of customer loyalty. In *Int. J. Business and Data Analytics* (Vol. 1, Issue 2).
- Bunga, H., & Kholid Mawardi, Y. M. (2017). STRATEGI PEMASARAN PENERBANGAN BERKONSEP LOW COST CARRIER (LCC) DAN DAYA SAING PERUSAHAAN (Studi Pada Maskapai Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Citilink). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol* (Vol. 51, Issue 2).
- C. Walker. (2016). *Network Manager CODA Digest 2016 DOCUMENT CHARACTERISTICS Document Title Document Subtitle (optional) Edition Number Edition Validity Date*. [www.eurocontrol.int](http://www.eurocontrol.int)
- candee. (2025). *The 2022 Airline Index*. Bounce.
- Cho, S. H., Ali, F., & Manhas, P. S. (2018). Examining the impact of risk perceptions on intentions to travel by air: A comparison of full-service carriers and low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management, 71*, 20–27.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 23*(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11725>
- Doganis, R. (2019). *Flying Off Course: Airline Economics and Marketing* (Vol. 5).
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing, 24*(4), 230–235. <https://doi.org/10.1179/2047480615z.000000000329>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mardalis, A. (2005). MERAIH LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis UMS, 9*(2), 111–119.
- McKinsey, G. I. (2012). The archipelago economy: Unleashing Indonesia's potential. *London: McKinsey and Company*.
- Mowen, J. C., & M. Minor. (1998). *Consumer Behavior* (Vol. 5). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Panduwinasari, E., Afandi, A., & Wahyuni, H. (2020). Low Cost Carrier in Airlines: In Terms of Cost Perspective. *Advances in Economics, Business and Management Research, 136*, 84–89.

- Parasuraman, A.%, Zeithaml, V. A.%, & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing; Spring, 64(1)*, 12–40.
- Pels, E., & Rietveld, P. (2004). Airline pricing behaviour in the London-Paris market. *Journal of Air Transport Management, 10(4)*, 277–281.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42(4)*, 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pitelis, C. N. (2008). CIBAM and the Symposium on Security, Terrorism and Business. *Global Scihub Error) Business and Economics Review, 10(02)*, 145–171.
- Porter, B. (1993). An Empirical Study of the Audit Expectation-Performance Gap. *Accounting and Business Research, 24(93)*, 49–68.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management, 53*, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management, 91*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Siti Ghumaisa Effendie, B., Abdul Majid, S., Setiawan, I., Artanti Arubusman, D., Tatiana, Y., Transportasi dan Logistik Trisakti, I., & Besar Selatan, C. (2025). THE INFLUENCE OF THE ON-TIME PERFORMANCE, FLIGHT SCHEDULES, TICKET PRICES, AND PASSENGER SATISFACTION IN DETERMINING CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIAN GARUDA AIRLINES. *International Journal of Social Science (IJSS), 4*, 2798–4079. <https://doi.org/10.53625/ijss.v4i5.9705>
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management, 10*, 26–32.
- Syahrani, H., & Tamara, A. P. (2024). PENGARUH ON TIME PERFORMANCE TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA. In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 3).
- Taylor, S. (1994). The effects of filled waiting time and service provider control over the delay on evaluations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23(1)*, 38–48.
- Templier, M., & Paré, G. (2015). A framework for guiding and evaluating literature reviews. *Communications of the Association for Information Systems, 37*, 112–137. <https://doi.org/10.17705/1cais.03706>
- Truong, D., Pan, J. Y., & Buaphiban, T. (2020). Low cost carriers in Southeast Asia: How does ticket price change the way passengers make their airline selection? *Journal of Air Transport Management, 86*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101836>

- 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).
- Yimga, J. (2017). Airline on-time performance and its effects on consumer choice behavior. *Research in Transportation Economics*, 66, 12–25. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2017.06.001>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zulaichah. (2014). Pengaruh Fasilitas Bandar Udara Terhadap Kinerja Ketepatan Waktu Maskapai Penerbangan. *WARTA ARDHIA Jurnal Perhubungan Udara*, 40(4), 223–234.