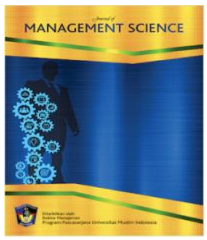
Journal of Management Science (JMS)
Volume 2 No. 1 (2021) Januari - Juni

P-ISSN: 2722-4937, E-ISSN: 2722-4961
Website: http: pasca-umi.ac.id/index.php/jms
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Pengaruh Konsep *Low-Cost Carrier* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia

Vivid Violin[1], Mahfudnurnajamuddin[2], Sabri Hasan, Muhlis Sufri[3]

[1] Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar. Email: vividviolini@gmail.com
[2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.

Email Korespondensi: vividviolini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk : (1) Menganalisis pengaruh pengaruh konsep *Low-Cost Carrier* terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines (2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines(3) Menganalisis pengaruh konsep *Low-Cost Carrier* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memakai data primer dan sekunder melalui kuesioner sebanyak 396 responden. Penelitian ini dlakukan di Bandara Soekarno Hatta Jakarta, Bandara Juanda Surabaya dan Bandara Sultan Hasanuddin Makassar Data dianalisis menggunakan program SEM AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Low-Cost Carrier* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion AIrlines. (3 *Low-Cost Carrier* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas maskapai penerbangan Lion AIrlines (5) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air (6) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air, (8) *Low-Cost Carrier* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai Lion Air. (9) Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air. (10) Teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion Air melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Low-Cost Carrier* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Low-Cost Carrier dan Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*.

1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat dunia atas layanan transportasi udara terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pembangunan dan pariwisata disetiap negara. Jenis layanan transportasi udara juga terus berkembang, salah satunya adalah dengan beroperasinya model penerbangan yang unik menggunakan *Low-Cost Carrier. Low-Cost Carrier* adalah. Maskapai penerbangan yang memberikan tarif rendah namun dengan menghapus beberapa layanan penumpang. Saat ini Industri penerbangan dunia mengalami proses liberalisasi yang cukup panjang sampai akhirnya tercipta tren baru dalam industri penerbangan. Munculnya tren *Low-Cost Carrier* pada industri penerbangan memberikan alternative dan suasana baru bagi konsumen pengguna jasa penerbangan baik dalam negeri maupun luar negeri dalam pemenuhan kebutuhan transportasi udaranyaDi Indonesia belum ada yang menerapkan pola bisnis LCC yang sejati, karena *operasional cost* maskapai yang dianggap LCC di Indonesia seperti Lion Air dan Wings Air masih diatas rata-rata maskapai LCC pada umumnya (sumber: id.Wikipedia.org/wiki/lionair).

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit. Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di kawasan Jakarta Pusat. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan khususnya pada maskapai yang menggunakan konsep *Low-Cost Carrier.* Pelayanan dan kenyamanan selalu menjadi masalah bagi maskapai penerbangan dengan adanya komplain yang dilayangkan oleh para penumpang. Mencermati fenomena tersebut di atas maka maskapai penerbangan Lion Air harus berbenah diri untuk meraih pangsa pasar yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan, melakukan pemasaran berbasis teknologi, memperhatikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Tantangan yang dihadapi saat ini bagi para maskapai penerbangan yang menggunakan konsep Low-Cost Carrier adalah bagaimana menarik minat masyarakat untuk menggunakan maskapai penerbangannya dan mempertahankan loyalitas pelanggan hal ini sejalan dengan pendapat Kotler P & Keller KL (2007). dimana perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Selain itu Lupiyoadi, (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi loyalitas. Penelitian Akbar et al. (2010), menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan

Tabel 1: Rumusan dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian
1. Apakah konsep *Low-Cost Carrier* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines?	1. Untuk menganalisis pengaruh konsep *Low-Cost Carrier* terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines.
2. Apakah pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines?	2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines.
3. Apakah konsep *Low-Cost Carrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines?	3. Untuk menganalisis pengaruh konsep *Low-Cost Carrier* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines.
4. Apakah pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines?	4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines.
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?	*5.* Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Airlines.

2. Tinjauan Pustaka

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Tjiptono (2008:21) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Oleh sebab itu kita memandang manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

B. Low-Cost Carrier

Low-Cost Carrier adalah sebuah konsep maskapai penerbangan yang bertarif rendah namun dengan mengurangi beberapa layanan penumpang, sering di singkat LCC pertama kali ditemukan oleh Herb Keller beserta dua rekannya Rollin King, Lamar Muse pada tahun 1967, maskapai penerbangan yang pertama klai menggunakan strategi ini adalah Southwest Airline. Kesuksesan Southwest Airlines menjadikan konsep LCC mulai menyebar ke belahan dunia lainnya, yaitu Eropa. Beberapa maskapai yang sukses menerapkan konsep LCC di Eropa ialah Ryanair dan Easy Jet. Tidak hanya di Eropa konsep LCC juga menyebar ke Australia dan Asia termasuk Indonesia.Strategi harga yang sederhana dan murah akhirnya dapat tumbuh menjadi salah satu maskapai penerbangan paling sukses di Amerika (Gros J J, 2007:153). Menurut Rahman (2003:16) Low Cost Carrier (LCC) disebut dengan no frills dan budget airline adalah perusahaan penerbangan berjadwal (schedule carrier) dengan biaya jauh lebih rendah dibandingkan perusahaan pada umumnya. Penerapan LCC ini bisa menggeser penurunan tarif pesawat sampai separuhnya. Hal ini disebabkan, konsep LCC ini lebih mengedepankan volume penumpang ketimbang harga (yield oriented) seperti diterapkan operator penerbangan pada umumnya. Terlebih beberapa tahun terakhir ini dengan adanya konsep penerbangan LCC, antusias masyarakat Indonesia untuk bepergian menggunakan angkutan udara terbilang cukup tinggi hingga Januari 2019 total jumlah penumpang angkutan udara mencapai 98 juta orang, data ini dilansir oleh Kementrian Perhubungan Indonesia yang menjelaskan bahwa sejak 2011 sampai 2019 terjadi kenaikan yang signifikan

C. Kualitas Layanan

Dari segi *linguistic* kualitas berasal dari bahasa latin *quails* yang berarti sebagaimana kenyataannya. Definisi kualitas secara internasional (BSEN ISO 9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, B.G 2003:4). Parasuraman, et al (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang
b. Kualitas Jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima. Hal inilah yang dikatakan oleh Taylor dan Baker (1994) sebagai gap theory pendapat yang sama dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1991) yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari kata SERVQUAL (service quality). Model ini berdasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengerahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mengenai kepuasan konsumen adalah "the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expectation". Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas

merasa senang perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Kristianto (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Kotler (2003:36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Dengan kata lain, jika kinerja yang diberikan kepada pelanggan dibawah harapan, maka kepuasan pelanggan pun tidak akan tercapai yang nantinya akan berdampak negatif bagi perusahaan.

E. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan, Safitri (2014). Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Durianto (2001) menyatakan bahwa definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Engel, Blackwell, Ininiard dalam Hasan (2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelangganmerupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Sedangkan Hermawan Kartajaya (2004:78) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional. Penelitian didasari pada hipotesis berikut:

H1: *Low-Cost Carrier* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H2: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H3: ***Low-Cost Carrier*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**.**
H4***:*** kualitas layanan berpengaruh positip terhadap loyalitas pelanggan**.**
H5***:*** kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**.**
H6: *Low-Cost Carrier*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
H7 : kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dapat dijabarkan pada beberapa kriteria; bila dilihat dari tujuan penelitian ini maka rancangan penelitian ini berbentuk studi deskriptif dan pengujian hipotesis. Studi deskriptif (descriptive study) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Pengujian hipotesis memaparkan suatu pengertian yang lebih tinggi mengenai hubungan-hubungan yang ada antar variabel-variabel. Dilihat dari segi bentuk studi maka penelitian ini adalah bersifat korelasional dengan pendekatan explanatory research yaitu menjelaskan tentang pengaruh X1, X2, X_3 terhadap Y1 dan Y2. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Ada 5 Variabel penelitian yang diteliti yaitu variable *Low-Cost Carrier* (X1), Kualitas Layanan (X2), Teknologi Pemasaran (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). *Low-Cost Carrier* (X1), Kualitas Layanan (X2), Teknologi Pemasaran (X3) sebagai variable eksogenus, Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variable antara (intervening variable) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagai sebagai variable endogenus. Untuk mengumpulkan datanya digunakan kuisioner dan didukung oleh pengamatan dan wawancara. Untuk menganalisis pengaruh *Low-Cost*

Carrier (X1), Kualitas Layanan (X2), Teknologi Pemasaran (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) digunakan model analisis SEM (Struktural Equation Modeling) dengan menggunakan program AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang angkutan maskapai penerbangan Lion Air pada 3 (tiga) Bandar Udara besar di Indonesia (Bandara Internasional Soekarno Hatta Jakarta, Bandara Internasional Juanda Surabaya dan Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar). Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti di lapangan sedang data sekunder data yang diambil oleh peneliti dari data yang sudah tersedia. Disamping data primer penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder yang merupakan data dan informasi pendukung yang diperoleh dan sudah diolah oleh pihak lain (Naatsir,2013;21).

4. Pembahasan

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, bahwa responden dalam penelitian ini adalah penumpang Lion Air yang melakukan penerbangan di 3 (tiga) Bandar Udara besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya dan Makassar. Jumlahnya kuisioner yang disebar adalah sebanyak 425 kuisioner dan yang mengembalikan kuisioner sebanyak 396 penumpang. Jadi terdapat 29 kuisioner yang tidak dapat diolah karena data tidak lengkap. Sebelum penyebaran kuisioner, peneliti melakukan wawancara dengan para penumpang maskapai Lion Air kemudian dilanjutkan dengan menyebarkan kuisioner kepada para responden dan dilengkapi dengan wawancara lanjutan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hip	Variabel Eksogen	Var. Interv	Var.Endogen	Direct Effect	Indirect	Total	P-Value	Ket
1	*Low-Cost Carrier* (X1)	-	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.056	-	0.056	0.437	Tidak Signifikan
2	Kualitas Layanan (X2)	-	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.131	-	0.131	0.018	(+) Signifikan
3	*Low-Cost Carrier* (X1)	-	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.130	-	0.130	0.044	(+) Signifikan
4	Kualitas Layanan (X2)	-	Loyalitas Pelanggan (Y2)	-0,083	-	-0,083	0.077	Tidak Signifikan
5	Kepuasan Pelanggan(Y1)	-	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.469	-	0.469	0.000	(+) Signifikan
6	*Low-Cost Carrier* (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.130	0.026	0.156	0.443	Tidak Signifikan
9	Kualitas Layanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	-0,083	0.061	-0.022	0.029	(+) Signifikan

Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Low-Cost Carrier* terhadap Kepuasan Pelanggan pada maskapai Lion Air di Indonesia

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis sebagaimana pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai Lion Airlines, dengan nilai (P=0,056) yang berarti signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,437 Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dari *Low-Cost Carrier* dengan indikator keamanan terjamin karena menggunakan pesawat baru, Kemananan penumpang adalah upaya yang dilakukan di pelayanan maskapai untuk mencegah terjadinya kecelakaan dan. kenyamanan penumpang, kenyamanan penumpang adalah kebutuhan dasar manusia yang dibutuhkan dan harus terpenuhi oleh setiap pelanggan, penyampaian kenyamanan memberikan

kekuatan bagi penumpang dalam membentuk sikap terkait pengetahuan tentang keselamatan penumpang. pengetahuan adalah suatu hal yang perlu diketahui dan dimengerti oleh penumpang dalam hal tindakan dan kemampuan yang dilakukan oleh penumpang . Hasil penelitian ini menyimpulkan untuk menerima hipotesis 1 bahwa *Low-Cost Carrier* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Lion Air di Indonesia. Low-Cost Carrier berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Indonesia dapat diinterpretasikan bahwa semakin rendah nilai Low-Cost Carrier maka semakin rendah nilai kepuasan pelanggan dan pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini juga berlaku sebaliknya bahwa semakin tinggi nilai Low-Cost Carrier maka semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan dan pengaruhnya tidak signifikan. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kontribusi terbesar indikator Low-Cost Carrier yang telah dipenuhi adalah indikator kenyamanan penumpang, namun indikator terendah adalah keselamatan penumpang. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kenyamanan pelanggan, sebagaimana kenyamanan merupakan hal yang penting dan menjadi kesan pertama penumpang saat menggunakan jasa maskapai Lion Air. Kenyamanan menjadi sorotan alasan penumpang memilih dalam memilih maskapai penerbangan dalam melakukan penerbangan.

Penelitian Moslehpour (2017) disebutkan bahwa Kepuasan pelanggan maskapai penerbangan berkonsep *Low-Cost Carrier* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini maskapai penerbangan merupakan institusi penerbangan melalui karyawannya memberikan jasa, lama tidaknya penumpang di layani saat melakukan check in tiket merupakan tolak ukur tersendiri untuk mengukur sisi keberhasilan dari segi pemasaran bahwa ternyata penumpang merasa puas sehingga memilih melakukan penerbangan mengunakan maskapai lion air. Penumpang merasakan kenyamanan hal ini berkaitan dengan faktor fasilitas kabin pesawat yang lengkap, route penerbangan yang efektif, penumpang mendapatkan layanan yang baik. Menurut asumsi penulis, kenyamanan merupakan proses interaksi dengan penumpang merupakan bentuk keberhasilan pegawai dalam memberikan pelayanan yang baik, menciptakan lingkungan yang kondusif dan mengupayakan kenyamanan bersama. Apabila penumpang merasa ketidaknyamanan maka memperlihatkan bahwa pegawai Lion Air tidak dapat memberikan pelayanan yang Menurut Joagum, C. (2008), rasa nyaman konsumen berhubungan dengan kepuasan pelanggan menerima pelayanan yang diberikan.

Indikator penumpang memperoleh harga tiket yang murah adalah suatu penetapan harga tiket yang ditetapkan oleh maskapai penerbangan Lion Air dengan system sub – classes dimana pada system yang dapat di akses calon penumpang di mulai dengan harga tiket terendah hingga tertinggi. Indikator fasilitas kabin pesawat yang lengkap merupakan fasilitas yang menjadi standar maskapai penerbangan dalam menetapkan standarisasi sebelum beroperasi maskapai penerbangan,. . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Madiawati (2015) mengkaji pengaruh *Low-Cost Carrier* terhadap kepercayaan pelanggan maskapai Citilink. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat Low-Cost Carrier pada Citilink dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan variable Low-Cost Carrier yang diukur dari dimensi fasilitas kabin pesawat keberagaman rute penerbangan, kepuasan pelanggan dan frekuensi penerbangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Low-Cost Carrier* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, *Low-Cost Carrier* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Indikator Rute Penerbangan Lion Air sangat efektif juga menjadi point penting karena dengan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan waktu yang diharapkan penumpang, rute penerbangan yang efektif juga turut mendukung efisiensi Lion Air dalam melakukan pemilihan jam terbang yang tepat, karena pada intinya penumpang selalu ingin merasa cepat tiba di kota tujuan. Indikator rentang waktu transit penerbangan yang singkat merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh maskapai penerbangna dalam melakukan penetapan jadwal penerbangan sehingga penumpang tidak terlalu lama saat transit. Menurut Rahman (2003:16) Low Cost Carrier (LCC) disebut dengan no frills dan budget airline adalah perusahaan penerbangan berjadwal (schedule carrier) dengan biaya jauh lebih rendah dibandingkan perusahaan pada umumnya. Penerapan LCC ini bisa menggeser penurunan tarif pesawat sampai separuhnya. Hal ini disebabkan, konsep LCC ini lebih mengedepankan volume penumpang ketimbang harga (yield oriented) seperti diterapkan operator penerbangan pada umumnya. Indikator keamanan terjamin karena menggunakan pesawat baru menjadi sebuah masalah yang sering sekali muncul pada dunia penerbangan terutama saat terjadi kecelakaan pesawat. Berdasarkan data Komisi Nasional

Keselamatan Transportasi (KNKT), terdapat sebanyak 54 kasus kecelakaan terjadi selama Janiari 2010 hingga AprIl 2014. Dari jumlah tersebut, sebanyak 18,5 persen di antaranya terjadi oleh maskapai penerbangan Low-Cost Carrier. Indikator ketepatan waktu keberangkatan sesuai jadwal, Lion Air dapat menerapkan system ketepatan waktu yang didukung dengan website check in online serta pelatihan kepada para pegawai. Menurut asumsi penulis bahwa *Low-Cost Carrier* memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, dimana *Low-Cost Carrier* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menggunakan penerbangan lion air dan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada maskapai penerbangan Lion Air yang memberikan kualitas memuaskan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan maskapai Lion Air

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis sebagaimana pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Indonesia , dengan nilai (P=0,018) yang berarti signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,131 , Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari Kualitas Layanan dengan indikator keandalan, daya tanggap,jaminan, kepedulian dan wujud fisik untuk menerima hipotesis 2 bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai Lion Air. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Kualitas Layanan maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan dan pengaruhnya signifikan. Hasil ini juga berlaku sebaliknya bahwa semakin rendah nilai Kualitas Layanan maka semakin rendah pula nilai kepuasan pelanggan dan pengaruhnya tidak signifikan. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa kontribusi terbesar indikator Kualitas Layanan yang telah dipenuhi adalah indikator kepedulian sebagaimana pelayanan yang diberikan pegawai merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian pegawai dalam memberikan rasa kepedulian kepada penumpang.

Kepedulian dalam pelayanan yang diberikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Hamid, R et al.,2013). Waktu pelayanan merupakan salah satu bagian dari mutu pelayanan yaitu responsiveness (Kotler, P & Keller, K.L, 2009). Rupirda (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan di maskapai Citilink yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan dapat diandalkan apabila sesuai dengan keinginan konsumen berkaitan dengan kecepatan waktu pelayanan serta keakuratan dalam memberikan pelayanan yang akhirnya akan berdampak pada tercapainya kepuasan konsumen (Hamid, R, 2013). Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hamsar (2015), peranan kepedulian pelayanan pegawai dalam melayani Pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan pegawai yang baik tergantung pada sejauh mana tingkat profesionalisme pegawai, yang menyangkut sumber daya manusia, Indikator Wujud Fisik adalah bentuk fisik kantor Lion Air yang memiliki interior yang baik dan memiliki ciri khas berlogo khusus.Interior yang baik otomaatis membuat rasa nyaman bagi para penumpang. Wujud fisik menggambarkan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun konsep kualitas menurut Tjiptono (2008). Hasil ini sesuai dengan penelitian Menurut American Society for Quality Controllitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Render dan Herizer, 2004:92). Kualitas Pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat di definisikan tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain (Lupiyoadi,2013). Berdasarkan asumsi penulis bahwa wujud fisik gedung dari suatu perusahaan sangat menunjukan kemajuan perusahaan dalam menentukan suatu bisnis untuk jangka panjang.

3. Pengaruh Low Cost Carier terhadap Loyalitas Penumpang maskapai Lion Air

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis sebagaimana pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *Low-Cost Carrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maskapai penerbangan Lion Air dengan nilai (P=0,044 yang berarti signifikan dengan nilai koefisien sebesar -0,083. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Low-Cost Carrier dengan indikator keselamatan penumpang, keselamatan penumpang. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa kontribusi terbesar indikator *Low-Cost Carrier* yang telah dipenuhi adalah indikator penumpang mendapatkan layanan yang baik, , maskapai penerbangan *Low-Cost Carrier* dituntut untuk selalu memberikan

pelayanan yang baik bagi Pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan supaya kepercayaan Pelanggan selalu diberikan kepada maskapai penerbangan Lion Air sehingga dapat berdampak pada kepuasan penumpang dan loyalitas penumpang. Hal ini sesuai dengan Temy Dwi Putra (2015) yang menemukan bahwa ada hubungan langsung antara Low-Cost Carrier terhadap loyalitas penumpang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Anderson dan Lehman (1994) yang menemukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Menurut Mardalis (2015), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan, dan dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hanya saja pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Lion Air

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan maskapai Lion Air , dengan nilai (P=0,0) yang berarti signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,352, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari kualitas layanan dengan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan,kepedulian dan wujud fisik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahmud A,et.al (2013) melakukan penelitian tentang cara meraih loyalitas pelanggan dengan cara melakukan perbaikan dalam bidang pelayanan dikarenakan konsumen yang puas, secara tidak langsung melakukan promosi atau merekomendasikan barang yang diterima kepada orang terdekat, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Utami (2008) melakukan penelitian tentang peningkatann nilai perusahaan melalui perbaikan produktivitas dan kualitas pada sektor jasa sebuah analisis konseptual. Dalam penelitain tersebut penulis memberikan usulan strategi perbaikan kualitas guna meningkatkan kepuasan konsumen. perusahaan jasa terutama maskapai penerbangan. oleh karena itu, ketepatan waktu yang sangat berkualitas, apabila ketepatan waktu yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa tersebut, sebaliknya jika ketepatan waktu yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Pelanggan, maka ketepatan waktu itu merupakan pelayanan yang kurang berkualitas serta dapat membuat Pelanggan akan kembali lagi dan loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono, dkk (2015) yang meneliti tentang "Pengaruh kualitas pelayanan, tarif, dan ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis sebagaimana pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion AIr, dengan nilai (P=0,000) yang berarti signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,469. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan dengan indikator penumpang puas menggunakan maskapai Lion Air dalam melakukan pejalanan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan dan pengaruhnya signifikan. Hasil ini juga berlaku sebaliknya bahwa semakin rendah nilai kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula nilai loyalitas pelanggan dan pengaruhnya signifikan. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa kontribusi terbesar indikator kepuasan pelanggan yang telah dipenuhi adalah indikator harapan kepuasan yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan , apabila harapan kepuasan tercapai, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan maskapai Lion AIr dapat dikatakan memuaskan jika memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil interaksi antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan pelayanan maskapai . (Mark green t. Engka, 2021)

6. Pengaruh *Low-Cost Carrier* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Low-Cost Carrier* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan tehadap loyalitas Pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan *intervening* yang baik dalam

hubungan antara *Low-Cost Carrier* terhadap loyalitas pelanggan. Hal menarik untuk dicermati sekaligus menjadi temuan dalam penelitian ini bahwa kepuasan Pelanggan sebagai *intervening* tidak mampu mempengaruhi atau mengubah pengaruh *Low-Cost Carrier* terhadap loyalitas pelanggan dari berpengaruh signifikan. Penerapan strategi peningkatan penerapan *Low-Cost Carrier* adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan fasilitas untuk penumpang tanpa mengurangi nilai konsep *Low-Cost Carrier*. Loyalitas yang tinggi akan mengakibatkan perubahan dan profit bagi penyedia jasa. Oleh karena itu maskapai penerbangan Lion Air harus mengetahui keinginan dan kebutuhan Pelanggan pada saat ini, karena penumpang yang tidak puas terhadap jasa yang diberikan maskapai Lion Air akan cenderung mencari penyedia jasa lain yang dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik. Menurut asumsi penulis, agar maskapai penerbangan Lion Air dapat bertahan dan berkembang, pihak maskapai harus proaktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada Pelanggan. sehngga untuk mendapatkan loyalitas dari Pelanggan, Rumah Sakit sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan. faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan.

7. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai Lion Air

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis sebagaimana pada tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan melalui kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan tehadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu sebagai *intervening* yang baik dalam hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan melalui kepuasan penumpang berpengaruh negative signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan melalui peningkatan nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan dan pengaruhnya signifikan. Hasil ini juga berlaku sebaliknya bahwa semakin rendah nilai kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula nilai loyalitas penumpang dan pengaruhnya negatif. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna bahwa kualitas layanan yang baik melalui kepuasan pelanggan dengan harapan agar mereka dapat menciptakan rasa loyal yang optimal. Menyikapi kenyataan tersebut maka manajemen dalam merumuskan kebijakan untuk meraih peningkatan loyalitas yang optimal. Mencermati hubungan langsung antara ketiga variabel tersebut sebelumnya bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan , kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sebagai kunci untuk menjawab pertanyaan: Kenapa kualitas layanan yang hubungannya negative signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetap bersifat signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah di-*intervening* dengan kepuasan pelanggan ? Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Sifat negative signifikan dari hubungan langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lalu di-*intervening* dengan kepuasan pelanggan yang memiliki sifat yang sama yaitu negative signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka tentu secara logika akan saling memperkuat.

Dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung menurut penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berperan secara negative signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi maskapai penerbangan Lion Air Pendapat Tjiptono (2011:473) "Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara maskapai penerbangan dan pelanggan menjadi harmonis menjadi dasar bagi penggunaan jasa ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan maskapai". Hubungan yang baik dengan pelanggan yang merupakan aset bagi maskapai , karena hal tersebut merupakan keuntungan atau manfaat bagi maskapai .Dikarenakan penumpang yang merasa kecewa bisa menjadi bumerang bagi maskapai penerbangan . Tidak hanya pindah dari maskapai tetapi juga akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada lingkungan sekitar. Hubungan antara kepuasan penumpang dengan loyalitas pelanggan adalah hubungan dimana konsumen mencapai nilai tertinggi atas kepuasan yang menyebabkan ikatan emosi yang kuat dan memiliki komitmen jangka panjang dengan maskapai sehingga melalui kepuasan yang dirasakan oleh penumpang akan menciptakan rasa loyal pula.

8. Pengaruh teknologi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai Lion AIr

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis menunjukkan teknologi pemasaran melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan tehadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening yang baik dalam hubungan antara teknologi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hal menarik untuk dicermati sekaligus menjadi temuan dalam penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan sebagai intervening mampu mempertahankan pengaruh teknologi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan tetap berpengaruh positif dan signifikan. Mencermati hubungan langsung antara ketiga variabel tersebut sebelumnya bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, teknologi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Hal tersebut sebagai kunci untuk menjawab pertanyaan: Kenapa teknologi pemasaran yang hubungannya positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetap bersifat positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah di-intervening dengan kepuasan pelanggan? Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat pula diuraikan sebagai berikut: Sifat positif signifikan dari hubungan langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan lalu di-intervening dengan kepuasan pelanggan yang memiliki sifat yang sama yaitu positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka tentu secara logika juga akan saling memperkuat. Dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung menurut penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga berperan secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fernandes (2017) yang meunjukkan hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan hasil penelitian Risko et al (2017) bahwa, hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 34% yang artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 34%.

5. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dikemukakan beberapa saran:

1. Meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan keselamatan pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan kehandalan dalam memberikan pelayanan sehingga membuat penumpang menjadi lebih loyal terhadap maskapai Lion Air
2. Kualitas Layanan menjadi perhatian secara terus menerus terutama kesetiaan, mereferensikan, serta standarisasi dalam melayani setiap keluhan penumpang

Daftar Pustaka

Akbar, M.M., and Parves, N., (2009), Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty, ABAC Journal Vol.29, No. 1 (January-April 2009), pp.24-38.

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business.The service industries journal 35 (11-12),655-659

Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta Artikel non-personal. 5 Maret 2013. Internet. Wikipedia Bahasa Indonesia.

Basu Swasta Irawan, Manajemen Pemasaran Modern.hlm. 119

Dale BG. et al. 2003. Developing, Introducing and sustaining TQM.www.blackwellpublishing.com.p-133.Agustus 2005

Durianto, Nuke dan Suryandari, Retno Tanding. 2005. Pengaruh Atribut Kepuasan Terhadap Loyalitas. Fokus Manajerial. Vol. 3, No. 2, 2005 : 120 – 131

Follet, Mary Parker. (1997) Defenition of Management http://www.blog.re.or.id/defenisi-manajemen.htm (diakses tanggal 25 Oktober 2021). http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/tentangsejarah

Kartajaya, Hermawan (2004). Hermawan Kartajaya on Brand. Bandung: Mizan Pustaka

Hamid, R., Darmawansyah, & Balqis. Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Batua Kota Makassar Tahun 2013. Makassar: Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM UNHAS. 2013.

Hamid, R., Khan, M. A., Ahmad, M., Ahmad, M. M., Abdin, M. Z., Musarrat, J., & Javed, S. (2013). Chitinases: an update. Journal of pharmacy & bioallied sciences, 5(1), 21.

Heviandri, Reni, Ujang Sumarwan dan Retnaningsih. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Di Bandar Soekarno-Hatta Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran City Check-In,Terminal Di Jakarta. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 6(2), 124-139. https://doi.org/10.17358/jma.6.2.124-139

Kristanto, Jajat. 2011. Manajemen pemasaran internasional. Jakarta: Erlanga. https://maskapai.wordpress.com/2008/03/13/fenomena-low-cost-carrier/ Kotler, P. And Amstrong, G. "Principles Of Marketing", Edition, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010), hlm 1322

Kotler, P. dan K. L. Keller , Manajemen Pemasaran(2007) Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler,P dan K.L Keller, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta 2009; Hal 2

Kotler,P dan K.L Keller, American Marketing Association, 2009,Hal 5

Moslehpour, Massoud and Lin,Yi Hsin and Nguyen,2017.Top Purchase intention priorities of Vitnamese LCC passengers: Expectation and Satisfaction " MPRA Paper 81635, University Library of Munich, Germany.

Parasuraman, A, Zeithhaml, Berry. (1985). A Conceptual Model of Service ands It Implication for future Research,Journal Marketing, Vol 49,Fall,pp.41-50

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer

Rahman, M. Fathur, 2003, Low Cost Airline dan Perkembangannya di Indonesia .Jurnal Manajemen Transportasi SEkollah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti Vol.04,No1.Jurnal Administrasi Binis Vol 51 No 2

Temy Dwi Putra, Putu Nina Madiawati (2015) mengkaji pengaruh Low Cost terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Vera's Ulos) https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2038 Vol 2, No 3 (2015)

Trisno, Musanto. Olson 2004. Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas :Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya.Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.Vol.6, No. 2. Universitas Kristen Petra. Universitas Diponegoro.