

Literature Review: Pengaruh Kualitas Layanan Maskapai dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Penumpang di Indonesia

Dewi Melati^{1*}, Fitri Cahyani², Petrus Loo³

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

^{1*}dewilie0405@gmail.com, ²fitricahyani245@gmail.com, ³loo.petrus@eka-prasetya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan maskapai dan kepercayaan merek terhadap loyalitas penumpang di Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan industri penerbangan yang semakin ketat menuntut maskapai untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis terhadap 10 jurnal ilmiah relevan yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Seleksi jurnal dilakukan berdasarkan kesesuaian topik, reputasi sumber, serta keterkaitan variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas penumpang pada industri penerbangan. Data dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel yang dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang, dimana pelayanan yang baik seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, dan profesionalisme awak kabin mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong penggunaan ulang jasa maskapai. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung lebih loyal terhadap maskapai yang memiliki reputasi baik, citra positif, dan pelayanan yang konsisten. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan brand reputation menjadi variabel mediasi yang dominan dalam membentuk loyalitas penumpang. Berdasarkan hasil literature review, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas penumpang maskapai penerbangan di Indonesia serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan pelayanan dan penguatan merek.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan merek, Loyalitas Penumpang, Maskapai Penerbangan, Literatur Review

PENDAHULUAN

Industri transportasi udara di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri atas ribuan pulau, transportasi udara memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat, distribusi barang, kegiatan bisnis, pariwisata, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perjalanan yang cepat, aman, dan efisien menyebabkan persaingan antar maskapai penerbangan semakin ketat. Setiap maskapai berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi persaingan tersebut, loyalitas penumpang menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu maskapai penerbangan (Hakim, 2024).

Loyalitas penumpang merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa suatu maskapai secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas tidak hanya tercermin dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan maskapai kepada orang lain serta tidak mudah berpindah ke maskapai pesaing (Nur Hazizah et al., 2025). Dalam industri penerbangan, loyalitas pelanggan sangat penting karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru cenderung lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Penumpang yang loyal juga dapat menjadi media promosi tidak langsung melalui pengalaman positif yang mereka bagikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, maskapai penerbangan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas penumpang agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Syafira & Rohman, 2024).

Salah satu faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas penumpang adalah kualitas layanan maskapai. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Dalam konteks penerbangan, kualitas layanan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, keramahan awak kabin, kenyamanan kursi, keamanan penerbangan, kemudahan proses check-in, penanganan bagasi, hingga respons terhadap keluhan pelanggan. Penumpang cenderung merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan tersebut pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap maskapai tertentu (Wati et al., 2025).

Namun demikian, kualitas layanan dalam industri penerbangan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa permasalahan yang sering dikeluhkan oleh penumpang antara lain keterlambatan penerbangan, pembatalan jadwal

secara mendadak, kehilangan bagasi, kurangnya informasi dari pihak maskapai, serta pelayanan yang kurang responsif terhadap keluhan pelanggan (Sultanbhagsana & Asri, 2025). Fenomena tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, maskapai yang tidak mampu memberikan layanan berkualitas berisiko kehilangan pelanggan karena penumpang memiliki banyak alternatif pilihan maskapai lain yang menawarkan layanan lebih baik.

Selain kualitas layanan, kepercayaan merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas penumpang. Kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, kualitas, keamanan, dan konsistensi sesuai dengan harapan pelanggan (Uran & Yuliasuti, 2026). Dalam industri penerbangan, kepercayaan merek sangat berkaitan dengan reputasi maskapai dalam menjaga keselamatan penerbangan, profesionalisme pelayanan, serta kemampuan memenuhi janji layanan kepada pelanggan. Penumpang akan lebih memilih maskapai yang dianggap memiliki citra positif, terpercaya, dan mampu memberikan pengalaman penerbangan yang aman dan nyaman (Gustiwinarah, 2023).

Kepercayaan merek menjadi semakin penting karena jasa penerbangan merupakan layanan yang memiliki tingkat risiko cukup tinggi. Penumpang tidak hanya mempertimbangkan harga tiket, tetapi juga faktor keselamatan, kenyamanan, dan kepastian layanan. Maskapai yang memiliki reputasi baik biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan dibandingkan maskapai yang sering mengalami masalah operasional atau mendapatkan citra negatif di masyarakat. Apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek maskapai, maka mereka cenderung tetap menggunakan jasa maskapai tersebut meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar.

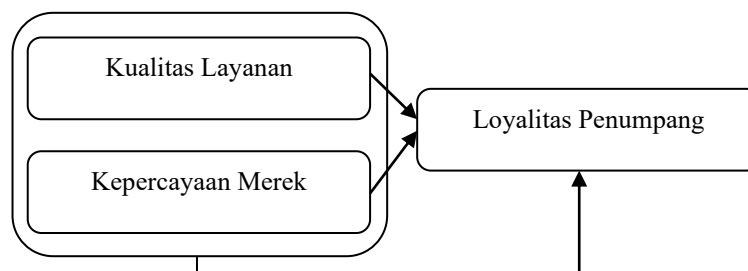
Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan media sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan terhadap maskapai penerbangan. Pengalaman pelanggan yang positif maupun negatif dapat dengan cepat menyebar melalui internet dan memengaruhi citra suatu maskapai di mata masyarakat. Ulasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan, keamanan penerbangan, maupun penanganan keluhan dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon penumpang sebelum memilih maskapai tertentu (Raida et al., 2024). Oleh sebab itu, maskapai perlu menjaga kualitas layanan dan membangun kepercayaan merek secara konsisten agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian mengenai hubungan kualitas layanan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan lebih berperan dalam membentuk loyalitas penumpang. Selain itu, penelitian literature review yang secara khusus mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas penumpang maskapai di Indonesia masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan.

Novelty penelitian ini terletak pada upaya menyusun sintesis literatur secara komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan di Indonesia dengan menempatkan kepuasan pelanggan dan reputasi merek sebagai faktor yang memperkuat hubungan antarvariabel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor transportasi udara, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan maskapai dalam merancang strategi pelayanan dan penguatan merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek merupakan dua faktor yang memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas penumpang maskapai penerbangan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan maskapai dan kepercayaan merek terhadap loyalitas penumpang di Indonesia sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan.

Penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan kepercayaan merek sebagai variabel independen yang memengaruhi loyalitas penumpang sebagai variabel dependen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong loyalitas penumpang terhadap maskapai penerbangan. Selain itu, kepercayaan merek yang tinggi juga akan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keamanan layanan maskapai sehingga pelanggan cenderung tetap menggunakan jasa maskapai tersebut secara berulang. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dan reputasi merek dipandang sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas penumpang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Systematic Literature Review merupakan metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian yang relevan terhadap suatu topik tertentu sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan terstruktur (Wada et al., 2024). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan maskapai dan kepercayaan merek terhadap loyalitas penumpang di Indonesia berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Proses penelitian dilakukan dengan mengacu pada tahapan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), yang meliputi tahap identifikasi, screening, eligibility, dan inclusion. Pada tahap identifikasi, peneliti melakukan pencarian artikel ilmiah melalui beberapa database akademik seperti Google Scholar, Garuda Kemdikbud, ScienceDirect, dan ResearchGate menggunakan kata kunci “service quality”, “brand trust”, “customer loyalty”, “airline service”, “loyalitas penumpang”, dan “kualitas layanan maskapai”. Berdasarkan hasil pencarian awal, diperoleh sebanyak 186 artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian.

Tahap selanjutnya adalah screening atau penyaringan artikel berdasarkan judul, abstrak, dan kesesuaian topik penelitian. Pada tahap identifikasi awal, peneliti menemukan sebanyak 186 artikel ilmiah dari berbagai database akademik seperti Google Scholar, Garuda Kemdikbud, ScienceDirect, dan ResearchGate menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Selanjutnya dilakukan proses screening berdasarkan relevansi topik, kesesuaian variabel, tahun publikasi, dan kelengkapan struktur penelitian. Pada tahap ini, sebanyak 96 artikel dieliminasi karena tidak relevan dengan industri penerbangan, tidak membahas loyalitas pelanggan, atau memiliki pembahasan yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. Tahap berikutnya adalah eligibility, yaitu penelaahan lebih mendalam terhadap isi artikel. Sebanyak 80 artikel kembali dieliminasi karena merupakan artikel duplikat, tidak berasal dari sumber ilmiah terpercaya, atau tidak memiliki metode dan hasil penelitian yang jelas. Setelah melalui seluruh tahapan seleksi dan quality assessment, diperoleh 10 jurnal ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) jurnal membahas kualitas layanan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan pada industri penerbangan; (2) jurnal diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu 2021–2025; (3) jurnal memiliki struktur penelitian yang lengkap; dan (4) jurnal berasal dari sumber ilmiah terpercaya. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi jurnal yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel nonilmiah, artikel duplikat, dan jurnal yang tidak memiliki pembahasan yang jelas mengenai variabel penelitian.

Setelah proses seleksi dilakukan, peneliti kemudian mengelompokkan jurnal berdasarkan tujuan penelitian, metode penelitian, variabel yang digunakan, hasil penelitian, dan kesimpulan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga melakukan quality assessment terhadap setiap jurnal yang dipilih dengan mempertimbangkan kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian metode penelitian, kelengkapan data, serta relevansi hasil penelitian terhadap topik yang dikaji. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa jurnal yang digunakan memiliki kualitas akademik yang baik dan dapat mendukung hasil penelitian secara valid.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis). Analisis isi dilakukan dengan cara menginterpretasikan temuan-temuan penting dari setiap jurnal yang telah dipilih, kemudian membandingkan hasil penelitian antarjurnal untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta kecenderungan hubungan antara kualitas layanan maskapai, kepercayaan merek, dan loyalitas penumpang. Data yang telah dianalisis selanjutnya disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 10 jurnal ilmiah yang relevan dengan topik pengaruh kualitas layanan maskapai dan kepercayaan merek terhadap loyalitas penumpang. Jurnal-jurnal tersebut berasal dari sumber terpercaya dan diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Analisis terhadap jurnal dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas penumpang dalam industri penerbangan.

Tabel 1. Hasil Literatur Review Jurnal

No	Penulis (Tahun)	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Leon & Dixon, 2023)	<i>“Airline Satisfaction and Loyalty: Assessing the Influence of Personality, Trust and Service Quality”</i>	Kuantitatif menggunakan survei online terhadap 624 responden dan analisis Ordinary Least Squares (OLS).	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas perilaku penumpang maskapai penerbangan.
2	(Han et al., 2021)	<i>“Quality, Emotion, Price,</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan survei	Penelitian menunjukkan bahwa relationship quality,

		<i>and Social Values in Building Passenger Loyalty: Impact of Relationship Quality and In-Flight Physical Environments”</i>	terhadap penumpang maskapai dan analisis SEM.	kualitas pelayanan, dan brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan.
3	(Lee & Lee, 2021)	<i>“The Effects of Airline Passengers’ Inflight Experience on Consumption Value and Brand Trust”</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap penumpang maskapai penerbangan Korea.	Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penerbangan yang baik meningkatkan consumption value dan brand trust pelanggan terhadap maskapai penerbangan.
4	(Chung et al., 2022)	<i>“The Influence of CSR on Airline Loyalty through the Mediations of Passenger Satisfaction, Airline Brand, and Airline Trust: Korean Market Focused”</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap pelanggan maskapai di Korea Selatan.	Penelitian menemukan bahwa airline trust dan airline brand berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan.
5	(Boubker & Naoui, 2022)	<i>“Factors Affecting Airline Brand Love, Passengers’ Loyalty, and Positive Word-of-Mouth”</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM dengan survei online terhadap penumpang Royal Air Maroc.	Penelitian menemukan bahwa kualitas layanan maskapai dan citra maskapai meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian memengaruhi loyalitas penumpang dan word-of-mouth positif.
6	(Khanh Giao & Vuong, 2021)	<i>“The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality”</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan PLS-SEM terhadap 321 penumpang maskapai low-cost Vietnam.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas penumpang dan dimediasi oleh trust, satisfaction, dan perceived value.
7	(Singh, 2021)	<i>“Predicting Airline Passengers’ Loyalty Using Artificial Neural Network Theory”</i>	Metode kuantitatif menggunakan Artificial Neural Network dan SEM terhadap 614 responden.	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, brand image, dan perceived value berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
8	(Vuong, Voak, et al., 2024)	<i>“The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines”</i>	Kuantitatif menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 473 pelanggan maskapai low-cost.	Penelitian membuktikan bahwa brand trust dan brand reputation memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan.
9	(Vuong, Tushar, et al., 2024)	<i>“How Customer Experience Promotes</i>	Metode kuantitatif dengan survei terhadap 997 penumpang	Penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan brand reputation

10	(Ragab et al., 2024)	<p><i>Customer Loyalty through Passenger Satisfaction: Does Brand Reputation Matter?"</i> <i>"The Effect of Airline Service Quality, Perceived Value, Emotional Attachment, and Brand Loyalty on Passengers' Willingness to Pay"</i></p>	<p>maskapai Vietnam menggunakan PLS-SEM.</p> <p>Penelitian kuantitatif menggunakan survei dan SEM terhadap pelanggan maskapai nasional dan internasional.</p>	<p>low-cost memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui passenger satisfaction.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta willingness to pay pelanggan maskapai penerbangan.</p>
----	----------------------	---	---	--

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Penumpang

Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai penelitian terdahulu, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan. Kualitas layanan menjadi faktor penting karena pelanggan dalam industri penerbangan tidak hanya mempertimbangkan harga tiket, tetapi juga kenyamanan, keamanan, kemudahan pelayanan, dan pengalaman selama perjalanan. Dalam industri jasa seperti penerbangan, kualitas layanan menjadi salah satu indikator utama yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan karena layanan yang diberikan bersifat langsung dirasakan oleh penumpang. Oleh sebab itu, maskapai penerbangan perlu memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas agar mampu memenuhi harapan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Leon dan Dixon (2023), Han et al. (2021), Khanh Giao dan Vuong (2021), Singh (2021), serta Ragab et al. (2024) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas penumpang terhadap maskapai penerbangan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan adanya kesamaan temuan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman penerbangan yang positif cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali jasa maskapai yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan jangka pendek, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan penerbangan.

Beberapa indikator kualitas layanan yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan adalah ketepatan waktu penerbangan, kenyamanan fasilitas, keamanan penerbangan, profesionalisme awak kabin, serta responsiveness dalam menangani keluhan pelanggan. Ketepatan waktu menjadi indikator yang sangat penting karena keterlambatan penerbangan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan maskapai. Penumpang umumnya menginginkan perjalanan yang efisien dan sesuai jadwal, terutama bagi pelanggan yang melakukan perjalanan bisnis atau memiliki jadwal kegiatan tertentu. Oleh karena itu, maskapai yang mampu menjaga ketepatan waktu penerbangan cenderung lebih dipercaya dan dipilih kembali oleh pelanggan.

Selain ketepatan waktu, kenyamanan selama penerbangan juga menjadi faktor yang sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Kenyamanan tersebut meliputi kondisi kursi, kebersihan kabin, kualitas makanan dan minuman, sistem hiburan selama penerbangan, serta suasana penerbangan secara keseluruhan. Penumpang yang merasa nyaman selama perjalanan akan memiliki pengalaman positif terhadap maskapai dan cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang nyaman dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas mereka terhadap maskapai tertentu.

Faktor keamanan penerbangan juga menjadi indikator yang sangat penting dalam kualitas layanan maskapai penerbangan. Dalam industri penerbangan, keamanan merupakan kebutuhan utama pelanggan karena jasa penerbangan memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi dibandingkan moda transportasi lainnya. Penumpang akan lebih loyal terhadap maskapai yang dianggap mampu menjaga standar keselamatan penerbangan dengan baik. Oleh sebab itu, profesionalisme awak kabin, kualitas komunikasi keselamatan, serta kemampuan maskapai dalam menangani situasi darurat menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, responsiveness atau kemampuan maskapai dalam menangani keluhan pelanggan juga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas penumpang. Pelanggan cenderung menilai kualitas layanan tidak hanya dari proses penerbangan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan merespons masalah yang dihadapi pelanggan, seperti keterlambatan penerbangan, kehilangan bagasi, perubahan jadwal, maupun kendala administrasi lainnya. Maskapai yang mampu memberikan solusi secara cepat, ramah, dan profesional akan lebih mudah mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan maskapai yang kurang responsif terhadap keluhan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pendukung. Penumpang yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali maskapai yang sama pada perjalanan

berikutnya serta merekomendasikan maskapai tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi penghubung penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maskapai penerbangan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan strategi utama yang harus dipertahankan maskapai dalam menghadapi persaingan industri penerbangan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi persaingan yang ketat, maskapai tidak cukup hanya menawarkan harga tiket yang murah, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman penerbangan yang berkualitas kepada pelanggan. Maskapai yang mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang telah merasa puas terhadap pelayanan perusahaan.

2. Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Penumpang

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa brand trust atau kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan. Kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan pelanggan bahwa maskapai mampu memberikan pelayanan yang aman, berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam industri penerbangan, brand trust menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya membeli tiket penerbangan, tetapi juga mempercayakan keselamatan dan kenyamanan perjalanan mereka kepada maskapai tertentu. Oleh sebab itu, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek maskapai akan sangat menentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lee (2021), Chung et al. (2022), Boubker dan Naoui (2022), serta Vuong, Voak, et al. (2024) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap maskapai yang memiliki reputasi baik dan citra perusahaan yang positif. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu maskapai akan lebih memilih menggunakan kembali jasa maskapai tersebut meskipun terdapat banyak alternatif pilihan lain di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan.

Dalam industri penerbangan, faktor keamanan menjadi salah satu aspek utama dalam membangun brand trust pelanggan. Penumpang akan lebih memilih maskapai yang memiliki reputasi baik dalam menjaga keselamatan penerbangan serta mampu memberikan pelayanan yang profesional dan konsisten. Maskapai yang jarang mengalami masalah keselamatan dan memiliki standar operasional yang baik cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan. Selain itu, citra positif perusahaan, kualitas komunikasi kepada pelanggan, serta kemampuan maskapai dalam memenuhi janji layanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek maskapai.

Kepercayaan pelanggan terhadap maskapai juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan penerbangan. Pengalaman positif seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, kemudahan proses check-in, dan ketepatan jadwal penerbangan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas maskapai. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti keterlambatan yang berulang, pelayanan yang kurang baik, atau penanganan keluhan yang tidak profesional dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap maskapai tersebut.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa brand reputation memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Maskapai yang memiliki reputasi baik di masyarakat cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan maskapai yang sering mendapatkan keluhan atau citra negatif. Reputasi perusahaan yang baik mencerminkan kualitas pelayanan dan tingkat profesionalisme maskapai dalam menjalankan operasional perusahaan. Oleh karena itu, brand reputation menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan.

Dalam era digital dan media sosial saat ini, pengalaman pelanggan dapat dengan cepat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu maskapai. Ulasan pelanggan mengenai pelayanan maskapai, keamanan penerbangan, maupun penanganan keluhan dapat menyebar luas melalui internet dan memengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih maskapai penerbangan. Oleh sebab itu, menjaga reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan pelanggan menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas penumpang secara berkelanjutan.

Selain itu, hasil sintesis penelitian juga menunjukkan bahwa brand trust tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek sebagai faktor pendukung. Pelanggan yang percaya terhadap kualitas dan reputasi maskapai cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan perusahaan sehingga loyalitas pelanggan juga meningkat. Dengan demikian, maskapai penerbangan perlu menjaga konsistensi pelayanan, membangun citra perusahaan yang positif, serta meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan agar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat terus meningkat.

3. Variabel Mediasi dalam Membentuk Loyalitas Penumpang

Selain kualitas layanan dan brand trust, hasil literature review juga menunjukkan adanya beberapa variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap loyalitas penumpang. Variabel mediasi yang paling dominan ditemukan dalam penelitian terdahulu adalah customer satisfaction, relationship quality, emotional attachment, perceived value, dan brand reputation. Variabel-variabel tersebut berperan sebagai faktor pendukung yang membantu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan.

Customer satisfaction menjadi variabel mediasi yang paling banyak ditemukan dalam penelitian. Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap maskapai penerbangan. Penumpang yang merasa puas terhadap pengalaman penerbangan cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan maskapai dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga menjadi indikator bahwa pelayanan yang diberikan maskapai telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain kepuasan pelanggan, relationship quality juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan kedekatan emosional pelanggan terhadap maskapai. Penelitian Han et al. (2021) dan Khanh Giao dan Vuong (2021) menunjukkan bahwa hubungan emosional dan kualitas interaksi pelayanan mampu memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan akan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan maskapai sehingga lebih sulit berpindah ke maskapai pesaing.

Variabel emotional attachment dan perceived value juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penumpang yang merasa memperoleh manfaat, kenyamanan, dan pengalaman positif selama penerbangan akan memiliki keterikatan emosional terhadap maskapai tertentu. Keterikatan tersebut membuat pelanggan tetap memilih maskapai yang sama meskipun terdapat banyak alternatif pilihan lain. Selain itu, pelanggan juga akan menilai apakah biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat dan pelayanan yang diterima selama penerbangan. Apabila pelanggan merasa memperoleh nilai yang baik dari layanan maskapai, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Brand reputation juga berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara brand trust dan loyalitas pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap maskapai sehingga loyalitas pelanggan menjadi semakin kuat. Maskapai yang memiliki reputasi positif cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan karena pelanggan merasa yakin terhadap kualitas pelayanan dan keamanan penerbangan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa loyalitas penumpang maskapai penerbangan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan brand trust, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung yang memperkuat hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, maskapai penerbangan perlu memperhatikan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan pengalaman penerbangan yang positif agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil literature review terhadap 10 jurnal ilmiah, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan maskapai dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang di Indonesia. Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti ketepatan waktu penerbangan, kenyamanan fasilitas, keamanan, profesionalisme awak kabin, serta kemampuan maskapai dalam menangani keluhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas penumpang untuk menggunakan kembali maskapai yang sama. Selain itu, kepercayaan merek yang dibangun melalui reputasi perusahaan, konsistensi pelayanan, keamanan penerbangan, dan citra positif maskapai juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas penumpang tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan kepercayaan merek, tetapi juga diperkuat oleh beberapa variabel mediasi seperti customer satisfaction, relationship quality, emotional attachment, perceived value, dan brand reputation. Variabel-variabel tersebut menjadi faktor pendukung yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa khususnya pada sektor transportasi udara mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperkuat teori bahwa kualitas pelayanan dan brand trust merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri jasa. Selain itu, penelitian ini memberikan sintesis literatur yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penumpang maskapai penerbangan di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maskapai penerbangan dalam menyusun strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maskapai penerbangan perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, menjaga ketepatan waktu penerbangan, meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelanggan, serta membangun reputasi perusahaan yang positif agar kepercayaan pelanggan terhadap merek semakin meningkat. Selain itu, maskapai juga perlu memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh karena pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan 10 jurnal ilmiah sebagai sumber utama kajian sehingga hasil penelitian masih terbatas pada ruang lingkup literatur yang dianalisis. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga belum mampu mengukur hubungan antarvariabel secara statistik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan jumlah artikel yang lebih luas atau menggunakan pendekatan kuantitatif dan meta-analysis agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penumpang maskapai penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388–1400. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.05.006>
- Chung, S., Park, J.-W., & Lee, S. (2022). The Influence of CSR on Airline Loyalty through the Mediations of Passenger Satisfaction, Airline Brand, and Airline Trust: Korean Market Focused. *Sustainability*, 14(8), 4548. <https://doi.org/10.3390/su14084548>
- Gustiwinarah*, T. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Swasta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 20(1), 87. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v20i1.10587>
- Hakim, L. (2024). *Manajemen Transportasi dan Akomodasi Pariwisata* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Han, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>
- Khanh Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Lee, H.-O., & Lee, G.-H. (2021). The effects of airline passengers' inflight experience on consumption value and brand trust: an application of Schmitt's strategic experiential modules. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 23(3), 203–219. <https://doi.org/10.31667/jhts.2021.9.88.203>
- Leon, S., & Dixon, S. (2023). Airline satisfaction and loyalty: Assessing the influence of personality, trust and service quality. *Journal of Air Transport Management*, 113, 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102487>
- Nur Hazizah, Suhairi, & Sri Ramadhani. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 177–197. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2953>
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 101313. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101313>
- Raida, A. M., Salsabilla, S., Mansoer, F. K., & Patrianti, T. (2024). Peran Manajemen Public Relations PT. Airasia Indonesia Tbk. dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1–14.
- Singh, B. (2021). Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102080. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102080>
- Sultanbhagsana, M. R., & Asri, A. (2025). Tanggung Jawab Pengangkut Atas Keterlambatan Penumpang Dan Barang Menggunakan Angkutan Udara Di Indonesia. *MALA IN SE: Jurnal Hukum Pidana, Kriminologi Dan Viktimologi*, 2(2), 87–104.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik*, 2(6), 1–21.
- Uran, M. B., & Yuliasuti, R. (2026). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 8(1), 262–272. <https://doi.org/10.36985/w4vypc76>
- Vuong, B. N., Tushar, H., Voak, A., Huan, D. D., & Dung, N. T. (2024). How Customer Experience Promotes Customer Loyalty through Passenger Satisfaction: Does Brand Reputation Matter? *Transportation Research Procedia*, 80, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.007>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Ferdinan, Puspitaningrum, J., Ifadah Erlin, & Rahman, A. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wati, W. H., Pebrianti, R., & Kalbuana, N. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang: Tingkat Kualitas Pelayanan Publik, On Time Performance Dan Fasilitas Bandara. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(3), 773–783. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i3.2919>