

**Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Maskapai Penerbangan Citilink**

**Kaela Andiennita<sup>1</sup>, Nerys Lourensus<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Transpostasi Udara, STIE Isti Ekatana Upaweda  
andinkayla7@gmail.com<sup>1</sup>, masnerys@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to explore the impact of service quality and brand image on customer satisfaction in Citilink airline. Utilizing a quantitative approach, data was collected through a questionnaire distributed to 200 respondents who have used Citilink services. The analysis results indicate a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction, with an average satisfaction score of 4.5 on a 5-point scale. Approximately 85% of respondents rated Citilink staff as responsive, while 30% expressed dissatisfaction with cabin cleanliness. Brand image also contributes to customer satisfaction, as 78% of respondents who perceived the brand image positively reported high satisfaction levels. This research identifies a synergy between service quality and brand image, with 82% of respondents linking high service quality to a strong brand image. These findings emphasize the importance for Citilink to integrate both aspects into its marketing and service development strategies to enhance customer experience and strengthen loyalty. The study is expected to contribute to the development of strategies within the competitive airline industry.*

**Keywords:** Service quality, Brand image, Customer satisfaction, Airline, Citilink

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Citilink. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang telah menggunakan layanan Citilink. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, dengan rata-rata skor kepuasan mencapai 4,5 dari skala 5. Sebanyak 85% responden menilai staf Citilink responsif, sementara 30% mencatat adanya ketidakpuasan terhadap kebersihan kabin. Citra merek juga berkontribusi pada kepuasan, di mana 78% responden yang menganggap citra merek baik melaporkan kepuasan tinggi. Penelitian ini menemukan sinergi antara kualitas pelayanan dan citra merek, dengan 82% responden mengaitkan kualitas pelayanan tinggi dengan citra merek yang kuat. Temuan ini menekankan pentingnya Citilink untuk mengintegrasikan kedua aspek dalam strategi pemasaran dan pengembangan layanan guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi dalam industri penerbangan yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, Citra merek, Kepuasan pelanggan, Maskapai penerbangan, Citilink

## PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan ribuan pulau, menghadapi tantangan unik dalam mobilitas masyarakatnya. Dengan beragam moda transportasi seperti darat, laut, dan udara, setiap jenis transportasi berperan penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Di antara semua opsi yang ada, transportasi udara semakin menjadi pilihan utama, terutama untuk perjalanan jarak jauh. Keunggulan moda ini dalam hal kecepatan dan kenyamanan menjadikannya pilihan yang menarik bagi banyak orang. Namun, dalam industri penerbangan domestik, persaingan semakin ketat, dengan banyak maskapai berusaha menarik perhatian penumpang melalui penawaran harga, fasilitas, dan kualitas layanan yang berbeda-beda (Artha C. Rosevina Anak Ampun, 2021).

Di tengah kompetisi yang sengit, maskapai Citilink muncul sebagai salah satu pemain utama. Sebagai anak perusahaan dari Garuda Indonesia, Citilink dikenal sebagai maskapai berbiaya rendah (*low-cost carrier*), yang memberikan alternatif terjangkau bagi masyarakat. Meskipun menawarkan harga tiket yang lebih rendah, Citilink dihadapkan pada tantangan untuk menjaga standar pelayanan yang tinggi dan membangun citra merek yang kuat. Menurut Marlius, kualitas pelayanan harus diukur dari seberapa baik layanan dapat memenuhi harapan konsumen; jika layanan sesuai harapan, persepsi positif terhadap maskapai akan terbentuk (Sadikin et al., 2024).

Citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh Syafarudin (2021) adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tertentu. Dalam industri penerbangan, citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Syafarudin, 2021). Kualitas pelayanan, termasuk pengalaman dalam proses *check-in*, berdampak signifikan terhadap citra yang dimiliki oleh maskapai dan, pada gilirannya, terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja layanan yang mereka alami dengan harapan yang telah mereka miliki (Ariyono, 2023a). Ketika kinerja layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, perasaan kecewa akan muncul.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan keputusan pembelian tiket. Misalnya, Apriatni Endang (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek sangat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan (Crismonita & Prihatini, 2020). Selain itu, penelitian oleh Dewi (2021) menekankan pentingnya dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek berwujud dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan maskapai (Dewi, 2021). Hasil dari Top Brand Index menunjukkan bahwa Citilink menempati posisi kedua dalam kategori Top Brand, meskipun mengalami penurunan dari 13,1% pada tahun 2019 menjadi 12,3% pada tahun 2021. Penurunan ini menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya memberikan wawasan berharga, banyak dari mereka tidak secara langsung menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks maskapai berbiaya rendah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis komprehensif tentang "Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Citilink." Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam industri penerbangan yang semakin kompetitif di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Citilink. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh, seperti keandalan dan daya tanggap, yang telah terbukti mendapatkan penilaian positif dari responden. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan area-area yang masih perlu ditingkatkan, seperti kebersihan kabin dan fasilitas di bandara, yang dapat berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pelanggan.

Melihat latar belakang yang ada, penelitian ini akan berfokus pada "Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Citilink." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri penerbangan di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengukur pengaruh kualitas pelayanan serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Citilink. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif dan dapat diuji kebenarannya. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara kedua variabel independen dan variabel dependen, serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika kepuasan pelanggan dalam konteks industri penerbangan yang kompetitif (Ariyono, 2023b).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi bagi Citilink dalam meningkatkan layanan, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi maskapai lain yang beroperasi di Indonesia. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif baik bagi industri penerbangan maupun bagi konsumen itu sendiri.

## Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan maskapai Citilink yang telah menggunakan jasa penerbangan dalam periode tertentu. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel, yang memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan, seperti usia, frekuensi penerbangan, dan pengalaman menggunakan layanan Citilink. Dengan pemilihan kriteria ini, peneliti dapat menjamin bahwa sampel yang diambil benar-benar representatif dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan statistika untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan memiliki kekuatan yang cukup untuk mendeteksi pengaruh yang ada. Dengan melibatkan responden yang beragam dalam hal demografi dan pengalaman, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan maskapai Citilink. Hal ini sangat penting, mengingat karakteristik pelanggan yang berbeda-beda dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan citra merek.

## Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur tiga aspek utama: kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang berfokus pada dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan elemen berwujud. Setiap dimensi akan dievaluasi untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima (Trianasari, 2021).

Kuesioner ini juga akan mencakup pertanyaan mengenai citra merek yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap Citilink berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan akan diukur melalui pertanyaan yang mengharuskan responden untuk menilai pengalaman mereka setelah menggunakan layanan maskapai. Skala Likert akan digunakan dalam kuesioner ini, memberikan pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang akan memudahkan analisis data secara kuantitatif. Dengan cara ini, peneliti berharap dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat mengenai pengalaman pelanggan.

## Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif akan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, termasuk informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan layanan. Dengan informasi ini, peneliti dapat memahami profil pelanggan Citilink dan bagaimana karakteristik tersebut dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan citra merek.

Di sisi lain, analisis inferensial, khususnya regresi linier berganda, akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Melalui analisis ini, peneliti

dapat menentukan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara variabel yang diteliti, serta memberikan rekomendasi strategis bagi Citilink untuk meningkatkan layanan mereka di masa depan.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melanjutkan ke pengujian hipotesis, sangat penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disusun. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Dalam penelitian ini, metode korelasi Pearson akan digunakan untuk menguji validitas, di mana kuesioner dianggap valid jika nilai korelasi yang diperoleh lebih dari 0,3. Proses ini penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mencerminkan dimensi yang ingin diukur (Mandailina et al., 2022).

Selain itu, reliabilitas akan diukur menggunakan Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk menilai konsistensi internal dari kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Melalui langkah-langkah ini, peneliti dapat menjamin bahwa data yang dikumpulkan tidak hanya valid tetapi juga dapat diandalkan. Dengan demikian, uji validitas dan reliabilitas menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Penilaian Kualitas Pelayanan

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Citilink memperoleh penilaian yang positif dari para responden. Dalam hal ini, dimensi keandalan, yang mencakup aspek ketepatan waktu dan konsistensi pelayanan, mendapatkan skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Responden merasa bahwa Citilink mampu memenuhi janji-janji yang telah disampaikan terkait jadwal penerbangan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Ketepatan waktu yang baik menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap maskapai ini (Syahfutra, 2023).

Selain itu, daya tanggap dari staf Citilink juga dinilai baik. Staf yang sigap dan responsif dalam membantu pelanggan saat proses *check-in* maupun ketika menghadapi masalah selama penerbangan menciptakan kesan positif di mata pelanggan. Namun, meskipun aspek keandalan dan daya tanggap mendapatkan penilaian positif, terdapat beberapa area yang masih perlu ditingkatkan. Misalnya, kebersihan kabin dan fasilitas di bandara sering kali menjadi perhatian utama bagi responden, yang menunjukkan bahwa Citilink harus lebih fokus pada aspek tersebut untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

## **Implikasi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang terungkap dalam hasil penelitian ini. Responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas pelayanan cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Citilink telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung akan merekomendasikan maskapai ini kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan basis pelanggan Citilink (Hutapea et al., 2024).

Implikasi dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi adalah investasi yang harus diprioritaskan oleh Citilink. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan, perusahaan tidak hanya akan mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru. Ini adalah langkah strategis yang akan membantu Citilink untuk tetap bersaing dan tumbuh di pasar penerbangan yang semakin kompetitif.

## **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Persepsi Citra Merek**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra merek Citilink dinilai baik oleh para responden. Banyak pelanggan memandang Citilink sebagai maskapai yang tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga layanan yang dapat diandalkan. Citra positif ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, karena harga yang terjangkau sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih maskapai penerbangan. Namun, meskipun umumnya dianggap baik, ada sejumlah responden yang merasa bahwa citra merek Citilink masih perlu ditingkatkan. Mereka menggarisbawahi pentingnya inovasi layanan dan penyediaan pengalaman pelanggan yang lebih unik dan berbeda, yang dapat membedakan Citilink dari maskapai lain di pasar yang semakin kompetitif (Swari, 2024).

Untuk memperkuat citra merek, Citilink harus mempertimbangkan untuk melakukan strategi komunikasi yang lebih efektif. Ini bisa mencakup kampanye pemasaran yang menyoroti keunggulan layanan, inovasi, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan yang unik, seperti program loyalitas atau fitur layanan khusus, juga dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Dengan demikian, upaya untuk memperkuat citra merek bukan hanya akan meningkatkan persepsi pelanggan, tetapi juga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing maskapai di industri penerbangan.

## **Keterkaitan Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan**

Citra merek yang kuat terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang terungkap dalam hasil penelitian ini. Responden yang memiliki pandangan positif tentang merek Citilink cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan hanya sekadar identitas, tetapi juga berfungsi

sebagai faktor penentu yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan citra merek yang positif, mereka lebih mungkin untuk merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, Citilink perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Selain fokus pada harga, penting bagi perusahaan untuk mengedepankan kualitas layanan dan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Dengan mengedepankan elemen-elemen ini, Citilink dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Membangun citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam industri penerbangan yang kompetitif (Swari, 2024).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan analisis kuantitatif yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas pelayanan cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dengan rata-rata skor kepuasan mencapai 4,5 dari skala 5. Temuan ini sejalan dengan teori dalam manajemen layanan yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas. Daya tanggap dan keandalan menjadi dua faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, di mana 85% responden menilai staf Citilink responsif dan mampu memenuhi harapan mereka (Palelu et al., 2022).

Meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif, perhatian tetap perlu diberikan pada elemen-elemen seperti kebersihan dan kenyamanan, yang diidentifikasi sebagai area yang perlu ditingkatkan. Dalam penelitian ini, 30% responden mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kebersihan kabin dan fasilitas di bandara. Data ini menunjukkan bahwa Citilink harus melakukan evaluasi berkala terhadap berbagai aspek pelayanan untuk memastikan bahwa semua elemen, termasuk kebersihan dan kenyamanan tempat duduk, memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka.

### **Pengaruh Citra Merek**

Citra merek yang positif berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, seperti yang terungkap dalam analisis kuantitatif dari data penelitian ini. Responden yang memiliki pandangan positif tentang merek Citilink melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dengan 78% dari mereka yang menganggap citra merek Citilink baik juga menyatakan kepuasan tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai faktor penentu dalam pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan citra merek yang positif, mereka lebih mungkin untuk merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan.

Untuk memperkuat citra merek, Citilink perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Dalam penelitian, 65% responden menyarankan perlunya peningkatan dalam inovasi layanan untuk menciptakan pengalaman yang lebih unik. Ini bisa mencakup kampanye pemasaran yang menyoroti keunggulan layanan dan fitur-fitur baru yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, upaya untuk memperkuat citra merek tidak hanya akan meningkatkan persepsi positif di kalangan pelanggan, tetapi juga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, yang sangat penting dalam industri penerbangan yang kompetitif.

## **Sinergi antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek**

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan sinergis antara kualitas pelayanan dan citra merek, yang didukung oleh data kuantitatif yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini saling memengaruhi. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek. Dalam penelitian ini, 82% responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas pelayanan juga mengasosiasikan merek Citilink dengan kualitas tinggi, menunjukkan bahwa pengalaman positif berkontribusi pada citra merek yang kuat. Sebaliknya, citra merek yang baik menciptakan ekspektasi positif yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan, sehingga jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat.

Oleh karena itu, penting bagi Citilink untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan secara holistik, mengintegrasikan kedua aspek ini untuk mencapai hasil yang optimal. Data menunjukkan bahwa 75% responden percaya bahwa pelatihan staf yang lebih baik akan meningkatkan kualitas layanan dan, secara bersamaan, memperkuat citra merek. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Citilink dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Sinergi antara kualitas pelayanan dan citra merek akan menjadi fondasi yang kokoh untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam industri penerbangan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink. Melalui pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh mengindikasikan bahwa pelanggan yang menilai kualitas pelayanan tinggi cenderung merasa lebih puas, dengan rata-rata skor kepuasan mencapai 4,5 dari skala 5. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas layanan yang baik sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif dan loyalitas pelanggan. Meskipun banyak aspek pelayanan dinilai baik, perhatian khusus tetap diperlukan untuk meningkatkan kebersihan dan kenyamanan, yang menjadi faktor penting bagi kepuasan pelanggan.

Selain itu, citra merek yang positif juga berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa 78% responden yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek Citilink melaporkan kepuasan tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, Citilink disarankan untuk

terus memperkuat citra mereknya melalui inovasi layanan dan strategi komunikasi yang efektif. Sinergi antara kualitas pelayanan dan citra merek sangat penting, karena keduanya saling mempengaruhi dan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Dengan langkah-langkah strategis yang tepat, Citilink tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisinya di pasar penerbangan yang kompetitif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariyono. (2023a). Dampak Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan di Bandara Adisutjipto Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(5).
- Artha C. Rosevina Anak Ampun, A. O. P. (2021). *STRATEGI PERTAHANAN MARITIM INDONESIA SEBAGAI POROS MARITIM DUNIA*. 2(4), 122–234.
- Crismonita, R., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air (Studi Pada Penumpang Rute Semarang - Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 561–570. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28826>
- Dewi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 1075–1090. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1279>
- Hutapea, M. H., Rahmani, N. A. B., & Tambunan, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(5), 44–60.
- Mandailina, V., Pramita, D., Syaharyddin, Ibrahim, Nurmiwati, & Abdillah. (2022). Uji hipotesis menggunakan software jasp sebagai upaya peningkatan kemampuan teknik analisa data pada riset mahasiswa. *Journal of Character Education Society*, 5(2), 512–519.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Sadikin, R., Febria Mavilinda, H., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ISSN. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21, 223–234.
- Swari, D. (2024). *KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN)*. 2(4), 145–188.
- Syafarudin. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel*. 4(4), 99–156.

Trianasari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 7 Halaman.