

ABSTRACT

The rapid growth of the Low-Cost Carrier (LCC) industry in Indonesia has placed Lion Air in a strategic yet challenging position. Various operational issues experienced by passengers, particularly the high frequency of flight delays and other service constraints, have led to a crisis of trust toward the airline. This study aims to examine and analyze the influence of Service Quality and Perceived Value on Trust, as well as to test the role of Consumer Satisfaction as a mediating variable among Lion Air passengers. The theoretical framework is built upon the Expectation Disconfirmation Theory (EDT) to explain how the confirmation of passenger expectations regarding service quality and economic value shapes trust. The research design employs a quantitative approach with a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 294 respondents who have experience flying with Lion Air. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0 software.

The empirical results demonstrate that Service Quality has a strong positive and significant direct influence on Trust. Conversely, Perceived Value is proven to have no significant effect on Trust. A crucial finding of this study reveals that Consumer Satisfaction does not have a significant influence on Trust. Consequently, Consumer Satisfaction is not proven to mediate the relationship between either Service Quality or Perceived Value and Trust. These conditions emphasize that for Lion Air passengers, trust is a technical and objective variable driven directly by real operational quality, rather than depending on accumulated satisfaction or perceived price benefits. These results provide managerial implications for Lion Air to prioritize consistency in operational service quality to rebuild credibility and customer trust in the future.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, Lion Air

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri penerbangan berbiaya rendah (*Low-Cost Carrier/LCC*) di Indonesia menempatkan maskapai Lion Air pada posisi strategis namun penuh tantangan. Fenomena berbagai permasalahan operasional yang dialami penumpang, terutama terkait tingginya frekuensi keterlambatan penerbangan (*delay*) dan kendala layanan lainnya, menyebabkan terjadinya krisis kepercayaan terhadap maskapai Lion Air. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepercayaan, serta menguji peran Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada penumpang maskapai Lion Air. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) untuk menjelaskan bagaimana konfirmasi atas ekspektasi penumpang terhadap kualitas dan nilai ekonomi membentuk kepercayaan. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 294 responden yang memiliki pengalaman terbang dengan maskapai Lion Air. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat secara langsung terhadap Kepercayaan. Sebaliknya, Nilai yang Dirasakan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Akibatnya, Kepuasan Konsumen tidak terbukti mampu menjalankan peran mediasi dalam hubungan Kualitas Layanan maupun Nilai yang Dirasakan terhadap Kepercayaan. Kondisi ini menegaskan bahwa bagi penumpang Lion Air, kepercayaan merupakan variabel yang bersifat teknis dan objektif yang didorong langsung oleh kualitas operasional riil tanpa bergantung pada akumulasi rasa puas atau persepsi atas nilai harga. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi maskapai Lion Air untuk memprioritaskan konsistensi kualitas layanan operasional guna membangun kembali kredibilitas dan kepercayaan pelanggan di masa depan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Lion Air