

**ANALISIS PENGARUH *PRICE FAIRNESS* TERHADAP TINGKAT  
PENERIMAAN HARGA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI CITILINK  
DI YOGYAKARTA**

NITA CAROLINE

NIM. 141160223

Surpiko Hapsoro D.,S.E., M.Si.

Drs. Agus Sukarno, M.Si.

**ABSTRAK**

Pentingnya transportasi udara bagi kehidupan manusia serta meningkatnya persaingan di sektor penerbangan mendorong perusahaan untuk meningkatkan profit dan daya saingnya. Konsep *lcc* muncul seiring dengan liberalisasi pasar dan bertujuan untuk menawarkan tarif rendah sebagai ganti dari pengurangan fasilitas tertentu dengan maksud meminimalkan biaya operasi dan memaksimalkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap tingkat penerimaan harga yang dimediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis bagaimana *price fairness* dapat mempengaruhi tingkat penerimaan harga yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price fairness*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan tingkat penerimaan harga. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* kepada masyarakat di Yogyakarta, dan ukuran sampel 287 pelanggan maskapai Citilink. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM, teknik analisis berbasis PLS menggunakan program *smart PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan *price fairness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penerimaan harga, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan harga.

**Keyword: *price fairness*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, tingkat penerimaan harga**