

ABSTRAK

Citilink adalah salah satu dari maskapai penerbangan dari Indonesia yang mempunyai konsep berbiaya murah (*low cost carrier*). Beberapa tahun terakhir pertumbuhan maskapai konsep berbiaya murah di Indonesia cukup meningkat, dan bermunculan jenis maskapai konsep berbiaya murah itu sendiri. Sepanjang tahun 2014 terjadi fluktuasi penurunan volume jumlah penumpang. Fenomena ini memaksa pihak manajemen untuk terus mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen ditengah persaingan *low cost carrier* yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat *low cost carrier* pada Citilink dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel *low cost carrier* diukur dari dimensi *price*, keberagaman rute penerbangan, saluran distribusi (*Channel*) dan frekuensi penerbangan. Dan kepercayaan pelanggan terdiri dari integritas, kompetensi dan konsistensi.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *low cost carrier* mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 70% dan kepercayaan pelanggan mempunyai nilai baik dengan skor 70%. *Low cost carrier* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 47,4%. *Low cost carrier* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Kata Kunci : *Low Cost Carrier*, Kepercayaan Pelanggan, Citilink.