# ABSTRAK

David Fried Hendrik Tentero / 29150456 / 2019 / Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air / Prof. Husein Umar.

Perkembangan dunia transportasi penerbangan di Indonesia sedang berkembang pesat yang berdampak banyak perusahaan maskapai penerbangan tertarik untuk melebarkan sayap peneberbangan pesawatnya ke Indonesia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dalma penelitina ini adalah kualitas layanan dan citra merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah maskapai penerbangan Lion Air. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalahs uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengna cara penyebaran kuesioner kepada 100 sampel pelanggan maskapai penerbangan Lion Air. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*.

Kualitas layanan dan citra merek masing-masing mempprodukunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahawa responden menilai kualitas layanan cukup dan citra merek baik, dan kepuasan pelanggan puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.

Disarankan untuk maskapai penerbangan Lion Air sebaiknya memperbaiki ketepatan waktu penerbangannya, karena jika pesawat terlambat berangkat penumpang akan merasa kecewa. Lalu dalam meningkatkan citra merek, kiranya maskapai penerbangan Lion Air dapat memberikan perhatian lebih kepada pelanggannya agar pelanggan dari maskapai penerbangan Lion Air dapat merasa bangga.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

# *ABSTRACT*

*David Fried Hendrik Tentero / 29150456 / 2019 / The Impact of Service Quality and Brand Image on Lion Air Airlines Customer Satisfaction / Prof. Husein Umar.*

*The development of the world of aviation transportation in Indonesia is being developed where aviation companies must be interested. Therefore, researchers are interested in conducting research entitled The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction with Lion Air Airlines.*

*The theory used in this study is Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variable in this research is service quality and brand image, while the dependent variable in this study is customer satisfaction.*

*The object of this research is Lion Air Airlines. The method used in this study is classical assumption research and multiple regression analysis. Data collection is done by distributing questionnaires to 100 samples of Lion Air customers. Sampling is done by non probability sampling with judgment sampling technique.*

*Service quality and brand image each have a significant and significant influence on customer satisfaction. Research shows that respondents rate service quality is good enough and brand image is well, and customer satisfaction is satisfied. The results showed that service quality and brand image proved to have positive effext towards customer satisfaction on Lion Air.*

*It is recommended that Lion Air flies on the exact time of flight, because if the customer take an airplane home later, they will be disappointed. Then, in improving brand image, it is recommended to Lion Air could give more attention to their customers so that customers from Lion Air flights can receive good prides.*

*Keywords: Service Quality. Brand Image, Customer Satisfaction*

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat rajmat-Nya peneliti dapat meyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan proses akhir yang harus dilewati untuk dapat memperoleh gelar sarjana selama peneliti menempuh perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang senantiasa mendukung dan membantu peneliti selama proses penyususnan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Husein Umar, selaku dosen pembimbing peneiliti yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta saran di tengah adanya kesibukan beliau untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Bapak rektor beserta bapak wakil rektor satu, dua dan tiga.
3. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan serta mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani proses pekuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan. Pendidikan sarjana ekonomi manajemen ini.
4. Para staf dalam perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang telah membantu penulis dalam mencari sumber-sumber yang penulis perlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Mami, Papi, Kakak dan keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan selalu mendukung baik secara moril maupun finansial kepada peneliti sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman terdekat peneliti yaitu terutama Chyntia Monica Rarung, Jimmy Raharja, Yogi William, Steven Lie, Arfan Lim, Billy Hadinata yang selalu ada untuk peneliti dan menyemangati serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman serta rekan pelayanan peneliti di Gereja GMIM SION Jakarta Utara yang sudah turut mendoakan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh teman dan rekan peneliti diluar kampus yang juga memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu namanya. Terima kasih banyak atas doa, dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Maka dari itu peneliti memohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan yang terdapat dalam skripsi ini. Peneliti sangat terbuka dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanffaat bagi berbagai pihak yang membacanya.

Jakarta, 23 Juli 2019

David Fried Hendrik Tentero

DAFTAR ISI

[PENGESAHAN i](#_Toc14860344)

[ABSTRAK ii](#_Toc14860345)

[*ABSTRACT* iii](#_Toc14860346)

[KATA PENGANTAR iv](#_Toc14860347)

[DAFTAR ISI vi](#_Toc14860348)

[DAFTAR TABEL ix](#_Toc14860349)

[DAFTAR GAMBAR x](#_Toc14860350)

[BAB I 1](#_Toc14860351)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc14860352)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc14860353)

[B. Identifikasi Masalah Penelitian 15](#_Toc14860354)

[C. Batasan Masalah 15](#_Toc14860355)

[D. Rumusan Masalah 15](#_Toc14860356)

[E. Tujuan Penelitian 16](#_Toc14860357)

[F. Manfaat Penelitian 16](#_Toc14860358)

[BAB II 18](#_Toc14860359)

[KAJIAN PUSTAKA 18](#_Toc14860360)

[A. Landasan Teoritis 18](#_Toc14860361)

[1. Pengertian Manajemen 18](#_Toc14860362)

[2. Pengertian Pemasaran 19](#_Toc14860363)

[3. Pengertian Manajemen Pemasaran 20](#_Toc14860364)

[4. Bauran Pemasaran 21](#_Toc14860365)

[5. Kualitas Layanan 23](#_Toc14860366)

[6. Citra Merek 29](#_Toc14860367)

[7. Kepuasan Pelanggan 31](#_Toc14860368)

[2. Penelitian Terdahulu 36](#_Toc14860369)

[B. Kerangka Pemikiran 41](#_Toc14860370)

[C. Hipotesis 43](#_Toc14860371)

[BAB III 44](#_Toc14860372)

[METODE PENELITIAN 44](#_Toc14860373)

[A. Obyek Penelitian 44](#_Toc14860374)

[B. Desain Penelitian 44](#_Toc14860375)

[C. Variabel Penelitian 46](#_Toc14860376)

[1. Kualitas Layanan (X1) 46](#_Toc14860377)

[2. Citra Merek (X2) 48](#_Toc14860378)

[3. Kepuasan Pelanggan (Y) 50](#_Toc14860379)

[D. Teknik Pengumpulan Data 53](#_Toc14860380)

[1. Jenis dan Sumber Data 53](#_Toc14860381)

[2. Pengumpulan Data 54](#_Toc14860382)

[3. Teknik Pengukuran Data 54](#_Toc14860383)

[E. Teknik Pengambilan Sampel 56](#_Toc14860384)

[F. Teknik Analisis Data 57](#_Toc14860385)

[1. Uji Validitas 57](#_Toc14860386)

[2. Uji Reliabilitas 58](#_Toc14860387)

[3. Analisis Deskriptif 58](#_Toc14860388)

[4. Uji Asumsi Klasik 60](#_Toc14860389)

[5. Analisis Regresi Ganda 62](#_Toc14860390)

[6. Uji Keberartian Model (Uji F) 62](#_Toc14860391)

[7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t) 63](#_Toc14860392)

[8. Koefisien Determinasi () 64](#_Toc14860393)

[9. Uji Autokorelasi 64](#_Toc14860394)

[BAB IV 67](#_Toc14860395)

[HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 67](#_Toc14860396)

[A. Gambaran Umum Objek Penelitian 67](#_Toc14860397)

[B. Analisis Deskriptif 69](#_Toc14860398)

[C. Hasil Penelitian 94](#_Toc14860399)

[D. Pembahasan 95](#_Toc14860400)

[BAB V 98](#_Toc14860401)

[KESIMPULAN DAN SARAN 98](#_Toc14860402)

[A. Kesimpulan 98](#_Toc14860403)

[B. Saran 98](#_Toc14860404)

[DAFTAR PUSTAKA 100](#_Toc14860405)

[LAMPIRAN 104](#_Toc14860406)

[Frekuensi dan Presentase 104](#_Toc14860407)

[Reliability and Validity 114](#_Toc14860408)

[Kualitas Layanan 114](#_Toc14860409)

[Citra Merek 114](#_Toc14860410)

[Kepuasan Pelanggan 115](#_Toc14860411)

[Normalitas 116](#_Toc14860412)

[Heteroskedastisitas 117](#_Toc14860413)

[VIF (Variance Inflation Factor) 117](#_Toc14860414)

[Durbin-Watson 117](#_Toc14860415)

[Uji F 118](#_Toc14860416)

[Uji T 118](#_Toc14860417)

[Mean 118](#_Toc14860418)

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Hasil Pra Riset..............................................................................................7

Tabel 1.2 Tabel Hasil Pra Riset..............................................................................................9

Tabel 1.3 Tabel Hubungan Indikator dan Variabel..............................................................11

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu............................................................................................36

Tabel 3.1 Operasionalisasi Kualitas Layanan......................................................................46

Tabel 3.2 Operasionalisasi Citra Merek………………………………...............................49

Tabel 3.3 Operasionalisasi Kepuasan Pelanggan…………………………………..….......51

Tabel 3.4 Jawaban Skala Likert...........................................................................................54

Tabel 3.5 Tabel Pengambilan Keputusan Dw......................................................................65

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan...................................................................69

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek……...................................................................71

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.............................................................73

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan...............................................................76

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek........................................................................76

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan..........................................................77

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....................................................77

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....................................................................78

Tabel 4.9 Persentasi Jenis Pekerjaan Responden.................................................................79

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.........................................79

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek..................................................82

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan....................................85

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas..........................................................................................91

Tabel 4.14 Uji Autokorelasi.................................................................................................91

Tabel 4.15 Uji Keberartian Model (Uji F)...........................................................................92

Tabel 4.16 Uji Signifikan Koefisien (Uji t).........................................................................93

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi ().........................................................................93

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model dan Dimensi Kualitas Layanan.............................................................24

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.........................................................................................43

Gambar 3.1 Rentang Skala...................................................................................................56

Gambar 3.2 Durbin-Watson.................................................................................................65

Gambar 4.1 Logo Lion Air...................................................................................................68

Gambar 4.2 Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan......................................................82

Gambar 4.3 Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek..............................................................85

Gambar 4.4 Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan................................................88

Gambar 4.5 Uji Normalitas..................................................................................................89

Gambar 4.6 Uji Hekterokedastisitas....................................................................................90