

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DAN BRAND IMAGE SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG
MASKAPAI LION AIR
(Studi pada konsumen maskapai Lion Air di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ARINE MAGNA KOMALA

NIM. 12010113140167

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arine Magna Komala
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140167
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG MASKAPAI
LION AIR (Studi pada konsumen maskapai Lion
Air di Kota Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 5 Februari 2018
Dosen Pembimbing,

(Drs. Mudiantono, M, Sc.)
NIP. 19551229 1982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Arine Magna Komala
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140167
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG MASKAPAI
LION AIR (Studi pada konsumen maskapai Lion
Air di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs.H.Mudiantono, M.Sc.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji :

1. Drs.H.Mudiantono, M.Sc. (.....)

2. Rizal Hari Magnadi,SE,MM (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti,SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Sairil Umam, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG MASKAPAI LION AIR (Studi pada konsumen maskapai Lion Ait di Kota Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran penulis lain, yang diakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

Arine Magna Komala

NIM. 12010113140167

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bertekadlah untuk melakukan apa yang harus dilakukan tanpa ketakutan dan keraguan. Bersikaplah berani dan penuh pengharapan. Percayalah kepada Allah SWT dan kepada semangat keberanianmu sendiri.

*“Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”
(QS. Al Insyirah : 6-8)*

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “
(HR.Turmudzi)

“Berlomba-lombalah dalam berbuat baik.”
(QS. Al-Baqarah: 148 atau QS. Al-Maidah: 51)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Orang tua saya Bapak Haluanri Usmanto dan Ibu Anne Pramagdiyanti
Kakak Ryan Komala, Dea Komala dan adik saya Bianda Komala
doa yang selalu mengiringi langkah kesuksesan
dalam hidup sehingga penulis dapat menyelesaikan
karya tulisan ini

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi pada Lion Air saat ini adalah penurunan pangsa pasarnya secara konsisten yang menunjukkan adanya penurunan minat konsumen menggunakan jasa Lion Air. Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa terjadi ketidakpuasan dan penurunan *brand image* pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan *brand image* serta dampaknya terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh konsumen Lion Air di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *accidental sampling*. Kriteria sampel yang diambil adalah minimal 170 orang konsumen Lion Air di Semarang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *structural equation modeling*.

Berdasarkan hasil *service quality*, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan *brand image* serta berdampak positif terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air.

Kata kunci: *service quality*, persepsi harga, promosi, kepuasan konsumen, *brand image*, minat konsumen menggunakan kembali

ABSTRACT

The problem that happened to Lion Air at this time is the decrease of its market share consistently indicating the decrease of consumer interest using Lion Air service. Based on existing data is known that there is dissatisfaction and decrease customer image brand. This study aims to analyze the effect of service quality, price perceptions and promotion of customer satisfaction and brand image and its impact on consumer interest in using Lion Air services.

The population used in this study is all Lion Air consumers in Semarang. The sampling technique used is accidental sampling. Sample criteria taken is a minimum of 170 people Lion Air consumers in Semarang. Methods of data collection in this study using questionnaires. Method of data analysis using structural equation modeling.

Based on the results of service quality, price and promotion perceptions have a positive effect on customer satisfaction and brand image and have a positive impact on consumer interest in using Lion Air.

Keywords: service quality, price perception, promotion, customer satisfaction, brand image, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat, karunia dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul ”ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG MASKAPAI LION AIR” (Studi Kasus pada Konsumen Maskapai Lion Air di Kota Semarang) “yang disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, nasehat, dan doa dari semua pihak-pihak yang ada selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan kesehatan hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang beserta seluruh staff pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan baik, nasihat,

semangat, saran serta dorongan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Idris,S.E,M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan nasehat serta memberikan bimbingan dalam menyelesaikan kegiatan akademik selama studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai Bapak Haluanri Usmanto dan Ibu Anne Pramagdiyanti yang saya sayangi yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan, nasihat, dukungan dan doa untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak dan adik saya yang sangat saya cintai Ryan Muhammad Cahaya Komala, Aika Kurnia Wafi, Dea Anindita Komala, Muhammad Haiqal Jacob, dan Bianda Khaerana Komala yang telah memberikan dorongan, dukungan dan doa untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan saat kuliah Pipit,Ida, Icha, Dhibba, Adryan, Gerald, Igor, Ibam, Muthia, Raka, Bang Aris, Handoko, Ian, Bimo, Firdha, Yunita, Tole
9. Teman-teman seperjuangan saya disaat bangku SMA di SMA Taruna Nusantara Inong, Andra, Widya, Krisna, Lisa, Sabrina, Bebe, Megayani,
10. Sairil Umam, Rizki Warahma, dan Ikka Septya , teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi yang selalu memberikan dorongan dan doa kepada penulis.

11. Keluarga besar Organisasi KMW yang sudah mengajarkan berbagai hal dan kompak dalam pengurusan KMW..
12. Bapak-bapak petugas Gedung A dan bapak satpam yang selalu memberikan senyuman dan sapaan setiap harinya.
13. Teman Manajemen 2013 yang saya banggakan dan seluruh pihak membantu saya dalam penyusunan Skripsi.

Atas segala motivasi, bimbingan, saran, dan doa yang telah dipanjatkan dari seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya selaku penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat baik sebagai referensi, bagi pembaca ataupun bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

Semarang, 8 Januari 2018

Penulis,

Arine Magna Komala

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II Telaah Pustaka	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15

2.1.2	Minat Beli Ulang	16
2.1.3	Kepuasan Konsumen	18
2.1.4	Brand Image	20
2.1.5	Service Quality	21
2.1.6	Persepsi Harga	22
2.1.7	Promosi	23
2.2	Hubungan Antar Variabel yang Diteliti	26
2.2.1	Hubungan Service Quality dan Kepuasan Konsumen	26
2.2.2	Hubungan Service Quality dan Brand Image	27
2.2.3	Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen	28
2.2.4	Hubungan Persepsi Harga dan Brand Image	28
2.2.5	Hubungan Promosi dan Brand Image	29
2.2.6	Hubungan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang	29
2.2.7	Hubungan Brand Image dan Minat Beli Ulang	30
2.3	Penelitian Terdahulu	31
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	38
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	39
3.2.	Populasi dan Sampel	41
3.3.	Jenis Dan Sumber Data	41
3.4.	Metode Pengumpulan Data	42

3.4.1	Kuisisioner (Angket)	41
3.4.2	Studi Kepustakaan	42
3.5.	Skala Pengukuran Variabel	43
3.6.	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Analisis Konfirmatori	43
3.6.2	Analisis Inferensial	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Deskripsi Responden	56
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	60
4.2	Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Service Quality	62
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	63
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Promosi	64
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	65
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	66
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	67
4.3	Analisis Kuantitatif	68
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.3.2.	Uji Normalitas	85
4.3.3	Persamaan Structural Equation Modelling	86

4.3.4	Pengujian Hipotesis	89
4.3.5	Koefisien Determinasi	92
4.3.6	Pengujian Fit Model	92
4.3.7	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	93
4.4	Pembahasan	94
4.5	Proses Peningkatan Minat Beli Ulang	101
BAB V PENUTUP		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Implikasi Teoritis	106
5.3	Implikasi Manajerial	108
5.4	Keterbatasan Penelitian	110
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA		111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Transportasi Udara	2
Tabel 1.2 Daftar Maskapai Niaga Tahun 2017	3
Tabel 1.3 <i>Brand Share</i> Maskapai di Indonesia	4
Tabel 1.4 <i>Top Brand</i> Maskapai di Indonesia.....	6
Tabel 1.5 Touch Point Paling Sensitif Kategori Penerbangan.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	39
Tabel 3.2 Tabel <i>Goodnes of Fit Index</i>	53
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	57
Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator <i>Service Quality</i>	62
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator Persepsi Harga.....	63
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Indikator Promosi	64
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Indikator <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Indikator Minat Beli Ulang.....	67
Tabel 4.11 CFA Variabel <i>Service Quality</i>	68
Tabel 4.12 <i>Fit Model</i> CFA Variabel <i>Service Quality</i>	69
Tabel 4.13 CFA Variabel Persepsi Harga.....	70

Tabel 4.14 <i>Fit Model CFA Variabel Persepsi Harga</i>	71
Tabel 4.15 CFA Variabel Promosi.....	72
Tabel 4.16 <i>Fit Model CFA Variabel Promosi</i>	73
Tabel 4.17 CFA Variabel Kepuasan Konsumen.....	74
Tabel 4.18 <i>Fit Model CFA Variabel Kepuasan Konsumen</i>	75
Tabel 4.19 CFA Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4.20 <i>Fit Model CFA Variabel Brand Image</i>	76
Tabel 4.21 CFA Variabel Minat Beli Ulang	77
Tabel 4.22 <i>Fit Model CFA Variabel Minat Beli Ulang</i>	78
Tabel 4.23 CFA Endogen	79
Tabel 4.24 <i>Fit Model CFA Endogen</i>	80
Tabel 4.25 CFA Eksogen	81
Tabel 4.26 <i>Fit Model CFA Eksogen</i>	83
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.29 Model <i>Estimates</i>	86
Tabel 4.30 Standardized Estimates	87
Tabel 4.31 Overall Fit Model Empiris	93
Tabel 4.32 Pengaruh Antar Variabel	94
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	106
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rute PenerbanganMaskapai Lion Air	4
Gambar 1.2 Review Konsumen Maskapai Lion Air	6
Gambar 1.3 Review Konsumen Maskapai Lion Air	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 CFA Variabel <i>Service Quality</i>	69
Gambar 4.2 CFA Variabel Persepsi Harga	71
Gambar 4.3 CFA Variabel Promosi	72
Gambar 4.4 CFA Variabel Kepuasan Konsumen	74
Gambar 4.5 CFA Variabel <i>Brand Image</i>	76
Gambar 4.6 CFA Variabel Minat Beli Ulang	78
Gambar 4.7 CFA Endogen.....	80
Gambar 4.8 CFA Eksogen	82
Gambar 4.9 Model Empiris.....	88
Gambar 4.10 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	101
Gambar 4.11 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan Konsumen.....	101

Gambar 4.12 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i>	102
Gambar 4.13 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i>	103
Gambar 4.14 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Output Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri jasa memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan PDB nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Sektor jasa mampu menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui berbagai industri jasa seperti pariwisata, logistik, dan transportasi. Kendati begitu, masih terdapat sejumlah kendala dalam pengembangan sektor industri jasa ini. Salah satunya masih lemahnya daya saing pelaku industri jasa di Indonesia karena adanya kebijakan dan regulasi yang membatasi kesempatan pertumbuhan industri jasa (<http://www.dikti.go.id/industri-jasa-memiliki-potensi-besar-terhadap-peningkatan-ekonomi-indonesia/>, 2017) . Salah satu contoh industri jasa yang masih mengalami perkembangan adalah industri jasa transportasi penerbangan karena dengan perkembangan jaman, setiap orang menginginkan alat transportasi yang cepat, nyaman dan aman.

Luas wilayah Indonesia terbentang di antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik dan terletak di posisi silang yang sangat strategis sehingga untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau, menghubungkan dan membantu peningkatan pembangunan ekonomi di 33 (tiga puluh tiga) propinsi yang ada di Indonesia tersebut, diperlukan sarana angkutan yang memadai, baik moda darat, laut maupun udara. Peran angkutan udara secara

umum adalah memperkokoh kehidupan politik, pengembangan ekonomi, sosial dan budaya serta keamanan dan pertahanan. Di bidang pengembangan ekonomi, sosial dan budaya, angkutan udara memberikan kontribusi yang cukup besar antara lain, di bidang transportasi, pengembangan ekonomi daerah, pertumbuhan pariwisata dan ketenagakerjaan.

(http://www.kompasiana.com/galihrudyto/fenomena-bisnis-angkutan-udara-nasional_54ff0a4aa33311151750f962, 2017).

Industri jasa penerbangan dalam 10 tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut terjadi karena adanya peningkatan jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara.

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Yang Menggunakan Jasa Transportasi Udara
Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah Penumpang (Orang)	Peningkatan (%)
2011	111,335,449	-
2012	118,296,151	6.25
2013	115,981,750	-1.96
2014	158,399,005	36.57
2015	171,559,411	8.31
2016	174,140,499	1.50

Sumber: <http://hubud.dephub.go.id/>, 2017

Peningkatan jumlah penumpang yang menggunakan angkutan udara tentunya merupakan berita yang bagus bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industry penerbangan, namun permasalahan yang terjadi adalah persaingan dalam industry penerbangan menjadi semakin kompetitif karena banyaknya perusahaan yang menginginkan ikut serta dalam industry penerbangan di Indonesia. Persaingan yang terjadi bukan hanya merupakan persaingan antar

maskapai penerbangan domestic saja tetapi juga persaingan dengan maskapai penerbangan internasional.

Tabel 1.2
Daftar Maskapai Niaga Berjadwal di Indonesia Tahun 2017

No.	Maskapai	Status
1.	PT. Garuda Indonesia	Niaga Berjadwal/Beroperasi
2.	PT. Merpati Nusantara Airlines	Niaga Berjadwal/Tidak Beroperasi
3.	PT. Mandala Airlines	Niaga Berjadwal/Beroperasi
4.	PT. Indonesia AirAsia	Niaga Berjadwal/Beroperasi
5.	PT. Lion Mentari Airlines	Niaga Berjadwal/Beroperasi
6.	PT. Wings Abadi Airlines	Niaga Berjadwal/Beroperasi
7.	PT. Sriwijaya Air	Niaga Berjadwal/Beroperasi
8.	PT. Kal Star Aviation	Niaga Berjadwal/Beroperasi
9.	PT. Travel Express Aviation	Niaga Berjadwal/Beroperasi
10.	PT. Citilink Indonesia	Niaga Berjadwal/Beroperasi
11.	PT. Transnusa Aviation Mandiri	Niaga Berjadwal/Beroperasi
12.	PT. Batik Air Indonesia	Niaga Berjadwal/Beroperasi
13.	PT. Asi Pudjiastuti Aviation	Niaga Berjadwal/Beroperasi
14.	PT. Aviastar Mandiri	Niaga Berjadwal/Beroperasi
15.	PT. Sky Aviation	Niaga Berjadwal/Beroperasi

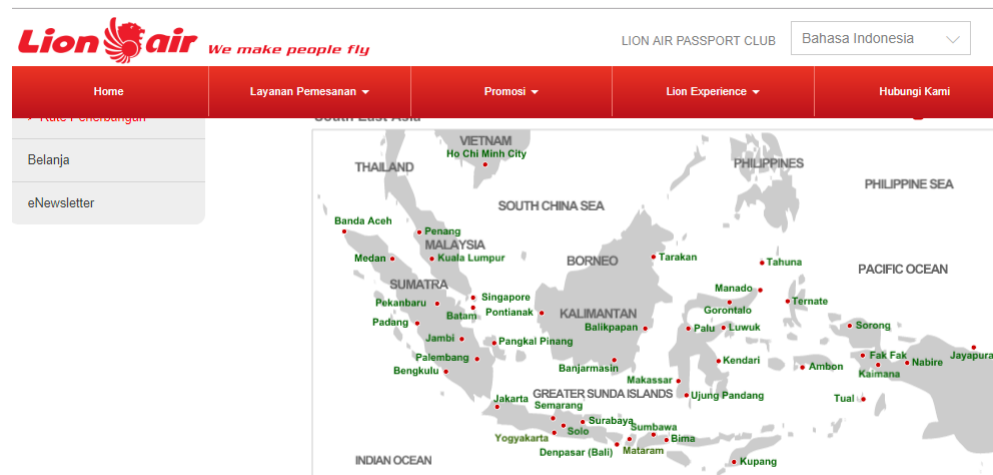
Sumber: hubud.dephub.go.id, 2017

Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia adalah PT. Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air yang merupakan sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia. Lion Air mengalami penambahan armada secara signifikan sejak tahun operasionalnya pada tahun 2000 dengan memegang sejumlah kontrak pengadaan pesawat dengan Airbus dan Boeing dengan total keseluruhan sebesar US\$ 46,6 Miliar untuk armada 234 unit Airbus A320 dan 203 pesawat Boeing 737 MAX. Lion Air mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800 /900 ER. Maskapai penerbangan ini telah ditandai dengan ekspansi yang cepat dan keberhasilan model bisnis tarif

murahnya. Lion Air mengambil *positioning* sebagai *low cost carrier (LCC)* yaitu persaingan melalui rute penerbangan dengan harga murah yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan.

Gambar 1.1

Rute Penerbangan Maskapai Lion Air



Sumber: www.lionair.co.id diakses pada Maret 2018

Lion Air terhubung dengan lebih dari 36 destinasi dengan mengoperasikan 226 penerbangan setiap harinya. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat untuk destinasi ke barat paling jauh yaitu penerbangan menuju Aceh, sedangkan destinasi ke timur paling jauh yaitu penerbangan menuju Jayapura, sedangkan destinasi ke selatan paling jauh yaitu penerbangan menuju Kupang, dan destinasi ke utara paling jauh yaitu menuju Ho Chi Minh City, Vietnam. Destinasi luar negeri dari Lion Air baru menuju 3 negara yaitu Singapore, Malaysia, dan Vietnam.

Tabel 1.3
Brand Share Maskapai di Indonesia Tahun 2014-2016

Merek	2014(%)	2015(%)	2016(%)
Garuda Indonesia	34,8	35,1	36,7
Lion Air	44,5	44,0	38,0

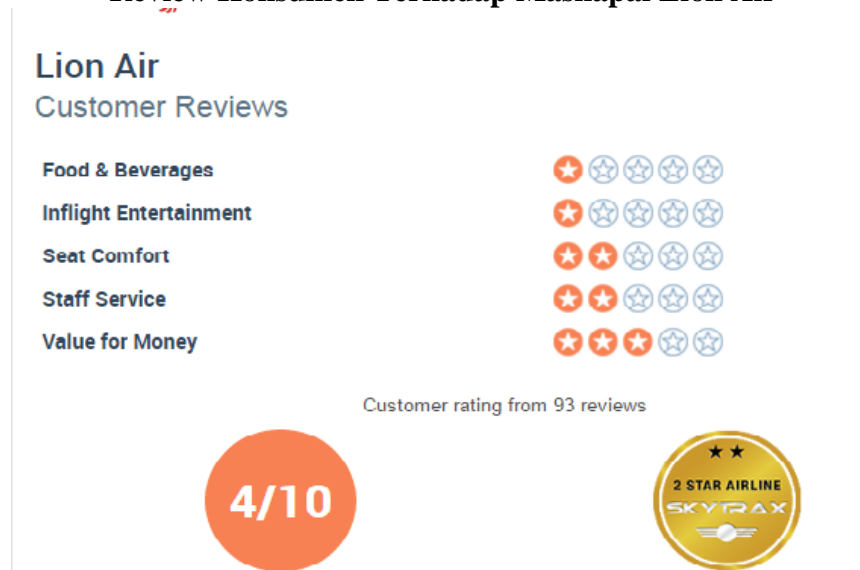
Sriwijaya	5,4	3,2	3,1
Citilink	*	7,4	13,1
Air Asia	6,2	2,2	8,5

Sumber: SWA 19/XXX 11-24 September 2014, SWA 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa *Brand Share* Maskapai Lion Air mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir (2014-2016). Dari tahun 2014 ke tahun 2015 brand share dari Lion Air mengalami penurunan sebanyak 0,5%. Sedangkan dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 5%. Walaupun merek yang lain mengalami fluktuasi naik dan turun, namun untuk Maskapai Lion Air yang paling konsisten mengalami penurunan.

Adanya penurunan ini menggambarkan bahwa terjadi penurunan minat penumpang untuk menggunakan Lion Air. Dengan terjadinya penurunan brand share pada Lion Air, maka dapat dikatakan bahwa Lion Air mengalami penurunan pangsa pasar, dan penurunan pangsa pasar Lion Air disebabkan oleh minat beli konsumen yang turun terhadap Lion Air. Penurunan minat konsumen untuk menggunakan Lion Air diduga disebabkan oleh banyaknya ketidakpuasan konsumen Lion Air. Banyak kasus yang menyebabkan konsumen tidak puas, antara lain adalah delay yang cukup lama, bagasi hilang, bagasi tertinggal, kurang ramahnya pelayanan staf Lion Air yang dapat juga dilihat dari review konsumen sebagai berikut:

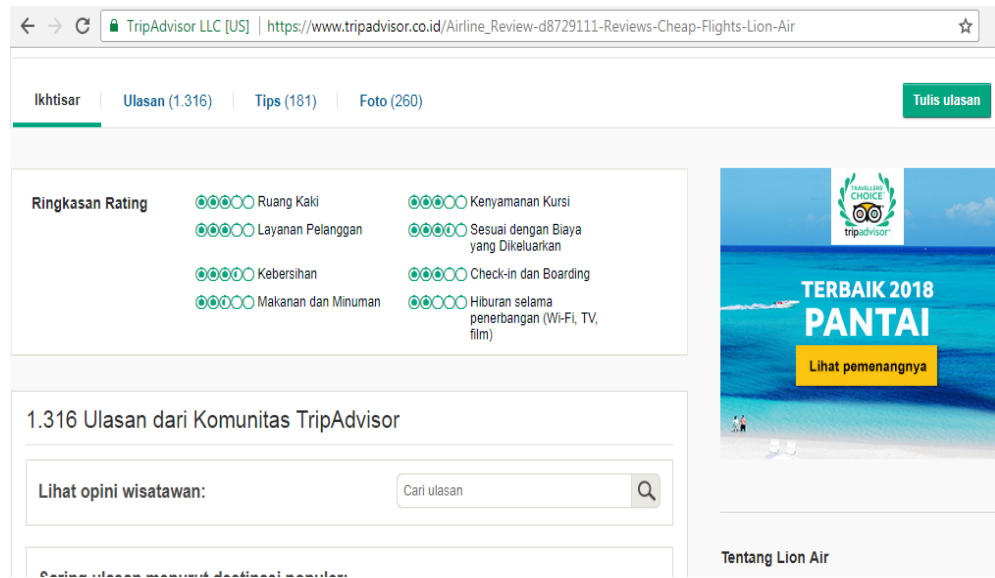
Gambar 1.2
Review Konsumen Terhadap Maskapai Lion Air



Sumber: www.airlinequality.com, diakses Maret 2017

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Lion Air mendapatkan nilai 4 dari rentang 10, yang didapat dari 93 tanggapan. Terdiri dari poin pertama, yaitu *Food & Beverages* mendapatkan nilai 1 dari rentang 5. Poin kedua, yaitu *Inflight Entertainment* mendapatkan nilai 1 dari rentang 5. Poin ketiga, yaitu *Seat Comfort* yang mendapatkan nilai 2 dari rentang 5. Poin keempat, yaitu *Staff Service* yang mendapatkan nilai 2 dari rentang 5. Poin kelima, yaitu *Value for Money* yang mendapatkan nilai 3 dari rentang 5. Rendahnya nilai ini menunjukkan adanya ketidakpuasan dari konsumen Lion Air terhadap pelayanan Lion Air yang menyebabkan konsumen tidak berminat untuk menggunakan jasa Lion Air kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian He et al (2008) dan Ranjbarian et al (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli.

Gambar 1.3
Review konsumen maskapai Lion Air



Sumber :www.tripadvisor.co.id diakses Maret 2018

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Lion Air mendapat penilaian dari 1316 ulasan dengan rata-rata penilaian menengah. Penilaian tertinggi mendapat nilai 3,5 dari rentang 5 diduduki oleh poin kebersihan dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan karena bisa kita ketahui bersama Lion Air merupakan *low cost carrier airline*. Penilaian dengan nilai 3 dari rentang 5 yaitu ruang kaki, layanan pelanggan, kenyamanan kursi, dan check-in dan boarding. Penilaian dengan nilai 2,5 dari rentang 5 yaitu makanan dan minuman. Penilaian terendah bernilai 2 dari rentang 5 yaitu hiburan selama penerbangan karena di semua pesawat Lion Air tidak disediakan tv atau music didalam kabinnya hal itu yang mungkin dinilai membosankan didalam pesawat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian He et al (2008) dan Ranjbarian et al (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli.

Selain kepuasan, Tulipa dan Muljani (2015) menyatakan bahwa citra dari suatu perusahaan akan membuat konsumen mampu merasa percaya, merasa gengsinya meningkat dan akan mampu membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Data *Top Brand* perusahaan penerbangan di Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.4
Top Brand Maskapai di Indonesia tahun 2014-2016

Merek	2014 (%)	2015(%)	2016(%)
Garuda Indonesia	39,6	40,0	41,0
Lion Air	32,3	35,1	30,5
Citilink	2,7	4,4	8,9
Air Asia	10,8	8,7	7,7
Batik	*	*	3,2
Sriwijaya	4,0	4,4	3,2

Sumber: <http://topbrand-award.com>, diakses pada Maret 2017

Top Brand menunjukkan seberapa kuat merek tersebut diingat dan berada di benak konsumen. Merek yang citranya baik dan sudah dikenal akan lebih mudah diingat oleh konsumen luas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Top Brand* maskapai Lion Air selama periode 2015-2016 dalam posisi kedua namun mengalami fluktuasi, dari tahun 2014 ke 2015 mengalami kenaikan sebesar 2,8% tetapi dari tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan sebesar 4,6%. Angka tersebut menunjukkan ada masalah dari Lion Air yang menyebabkan minat masyarakat menurun terhadap Lion Air. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ranjbarian (2012) dan Ayutthaya (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian Wu et al (2011), Ranjbarian et al (2012) dan Erdil (2015), diketahui bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan *brand image*. Hal ini juga didukung dari data pada tabel berikut

Tabel 1.5
Touch point paling sensitive kategori penerbangan

Customer Experience	Garuda Indonesia	Citilink	Air Asia	Lion Air
Iklan	7,66	7,86	6,66	4,33
Sistem Reservasi	8,13	7,35	6,27	3,56
Proses check-in	8,33	7,27	6,32	2,75
Proses boarding	8,21	7,70	6,95	3,47
Tampilan fisik dalam pesawat	8,56	7,99	5,83	5,89
Kenyamanan didalam pesawat	8,44	7,35	6,35	6,35
Pelayanan dalam pesawat	7,49	7,06	6,29	4,35
Proses pendaratan	7,80	7,52	6,33	4,55
Proses pengambilan bagasi	7,80	6,80	6,42	5,87
Penanganan complain	7,60	6,25	5,82	6,01
Kompensasi delay	7,00	6,16	5,01	5,97
frequent flyer	6,40	5,44	5,33	3,01
Average	7,78	7,06	6,13	4,68

Sumber : SWA I/XXXIII/5-18 Januari 2017

Tabel diatas terlihat bahwa rata-rata dari Maskapai Lion Air merupakan rata-rata terendah dibanding Maskapai Garuda Indonesia, Masakap Citilink, dan Maskapai Air Asia menurut aspek touch point paling sensitive bagi kategori penerbangan. Selisih rata-rata antar Maskapai Lion Air dengan Maskapai Air Asia yaitu 1,45. Angka yang dibilang cukup besar untuk selisih rata-rata antar maskapai. Hal ini menunjukkan bahwa Lion Air memiliki kualitas pelayanan

(*service quality*) yang kurang baik dibandingkan maskapai lainnya sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan Lion Air, selain itu kualitas pelayanan yang kurang baik membuat konsumen Lion Air merasa bahwa reputasi Lion Air memiliki reputasi yang kurang terpercaya sehingga minat untuk menggunakan layanan Lion Air menjadi menurun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ryu dan Han (2010), Curtis et al (2012), Ranjbarian et al (2012) dan Ayutthaya (2013) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Wu et al (2011), dan Ranjbarian et al (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *brand image*.

Berdasarkan data pada gambar 1.1, terlihat bahwa *value for money* untuk layanan Lion Air memiliki nilai tertinggi di antara indikator lainnya. Adanya penilaian ini menunjukkan bahwa ada dugaan harga layanan yang diberikan oleh Lion Air dapat mempengaruhi kepuasan dan *brand image* dari konsumen Lion Air. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian He et al (2008), Han dan Ryu (2009), dan Icazuriaga et al (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Porral dan Lévy-Mangin (2015), dan Erdil (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image*.

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Brand Image serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Maskapai Lion Air (Studi pada Konsumen Maskapai Lion Air di Kota Semarang) alasan pemilihan judul ini

karena pada dasarnya Lion Air memiliki masalah yang kita dengar dan terbukti cukup banyak tetapi sampai sekarang Lion Air masih saja menjadi salah satu pilihan favorit konsumen penerbangan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada Lion Air saat ini adalah penurunan pangsa pasarnya secara konsisten yang menunjukkan adanya penurunan minat konsumen menggunakan jasa Lion Air. Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa terjadi ketidakpuasan dan penurunan *brand image* pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.4. Oleh karena itu masalah penelitiannya adalah bagaimana cara meningkatkan minat konsumen menggunakan kembali jasa Maskapai Lion Air.

1. Apakah pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air?
2. Apakah pengaruh *service quality* terhadap *brand image* Maskapai Lion Air?
3. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air?
4. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* Maskapai Lion Air?
5. Apakah pengaruh promosi terhadap *Brand Image* Maskapai Lion Air?
6. Apakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Maskapai Lion Air?

7. Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen menggunakan kembali jasa Maskapai Lion Air?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air.
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand image* Maskapai Lion Air.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* Maskapai Lion Air.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand image* Maskapai Lion Air.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Maskapai Lion Air.
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Maskapai Lion Air.

1.3.2 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak terkait, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk referensi dalam melakukan penelitian, dan menjadi acuan untuk menguji faktor apa yang dapat mempengaruhi minat konsumen menggunakan kembali jasa Maskapai Lion Air.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berhubungan dengan *service quality*, harga, kepuasan, *brand image*, dan minat beli ulang, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan masukan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca serta dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam lima bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Telaah Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil dan Pembahasan, dan Bab V Penutup. Berikut deskripsi dari masing-masing bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang merupakan dasar pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang

keadaan, fenomena, dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah, dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian dan mengemukakan penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya serta kerangka pemikiran untuk memperjelas maksud dari penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk memperjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian. Pada akhir bab ini diberikan perumusan hipotesis awal dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai operasional pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, rancangan penelitian, jenis dan sumber data, ruang lingkup penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dan metode analisis

mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dijelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan menyajikan secara ringkas apa yang telah diperoleh dari pembahasan selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran peneliti bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

