

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Penerbangan Citilink. Skripsi. Prodi DIV Manajemen Transportasi Udara, Jenjang Sarjana, Program Diploma IV, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta,
Pembimbing: Gallis Nawang Ginusti, S.Pd., M.A.

Penulis:

Erlina Egiarti

INTISARI

Peningkatan jumlah penumpang transportasi udara menjadi peluang yang baik untuk menjalankan persaingan bisnis pada sektor jasa penerbangan, sehingga setiap maskapai memiliki keunggulan untuk menjadi bahan pertimbangan masyarakat. Salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang impresif dan membangun citra positif yang akan berdampak pada loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan Maskapai Citilink lebih dari satu kali di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan software SPSS 15.0.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui uji T dengan T_{hitung} sebesar $5.903 \geq T_{tabel}$ sebesar 1.98472 serta diperoleh indikator rata-rata skor 354.4 yang artinya secara umum responden memberikan penilaian setuju bahwa kualitas pelayanan dari Maskapai Citilink sudah baik. Adapun pada citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan T_{hitung} sebesar $4.993 \geq T_{tabel}$ sebesar 1.98472 serta diperoleh indikator rata-rata skor 353.6 yang artinya secara umum responden memberikan penilaian setuju bahwa citra merek dari Maskapai Citilink sudah baik. Sedangkan Uji F menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan F_{hitung} sebesar $131.479 \geq F_{tabel}$ 3.09. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) = 0.726 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 72.5% dan sisanya sebesar 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Konsumen.

The Influence of Service Quality and Brand Image Toward Consumer Loyalty on
Citilink Flight Services. Essay. Prodi DIV Air Transport Management, Study
bachelor, Diploma Program IV, College of Aerospace Technology Yogyakarta,
Advisor: Gallis Nawang Ginusti, S.Pd., M.A.

Author:

Erlina Egiarti

ABSTRACT

The increasing number of air transportation passengers is a good opportunity to run business competition in the aviation services sector, each airline has the advantage to be considered by the community. One of them is by providing impressive service quality and building a positive image that will have an impact on consumer loyalty. The purpose of this research in determine the influence of service quality and brand image on consumer loyalty Citilink flight services.

This research uses quantitative methods with data collection techniques in the form of a questionnaire. Sampling method used purposive sampling technique to 100 respondents who are consumers have used Citilink Airline more than once at Soekarno Hatta International Airport. The data analysis technique used multiple linear regression analysis which was processed using SPSS 15.0 software.

The results of this research prove that service quality has a significant influence on consumer loyalty through the T test by $T_{\text{arithmetic}} = 5.903 \geq T_{\text{table}} = 1.98472$ and an average indicator score of 354.4 was obtained, which means that in general the respondents agreed that the service quality of Citilink Airlines was good. As for the brand image has a significant influence on consumer loyalty by $T_{\text{arithmetic}} = 4.993 \geq T_{\text{table}} = 1.98472$ and an average score of 353.6 is obtained, which means that the general means that the brand image of Citilink Airlines is good. While the F test states that service quality and brand image simultaneously have a significant influence on consumer loyalty by $F_{\text{arithmetic}} = 131.479 \geq F_{\text{table}} = 3.09$. The result of the coefficient of determination ($R^2 = 0.726$) indicates that service quality and brand image together influence consumer loyalty by 72.5% and the remaining 27.5% from other variables not examined in this research.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Consumer Loyalty.