



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)

Arine Magna Komala, Mudiantono¹

arinemagnakomala@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

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 172 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.

PENDAHULUAN

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

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.

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. *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.

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini akan meneliti dugaan pengaruh *service quality*, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan *brand image* serta dampaknya terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality*, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan *brand image* serta dampaknya terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Service quality* Dengan Kepuasan Konsumen

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa *service quality* inheren dengan kepuasan konsumen dimana *service quality* digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan konsumen. Ryu dan Han (2010) mengemukakan bahwa *service quality* karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Efek dari layanan yang prima akan mampu menciptakan ikatan emosional dan pengaruh yang kuat dengan konsumen. Jadi, hal kecil dan sederhana ternyata dapat berarti besar bagi konsumen dan, pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Uraian ini sesuai dengan penelitian Ryu dan Han (2010), Curtis et al (2012) dan Ranjbarian et al (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Service quality* dengan *Brand image*

Heskett et al. (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan citra pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut. *Service quality* yang baik akan membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan dan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan sehingga akan terbentuk suatu keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan dan pelanggan mempercayai bahwa perusahaan dapat diandalkan. *Service quality* yang baik akan membuat konsumen menjadi "*happy consumer*" dan memandang perusahaan pemberi jasa dapat dipercaya jika mereka merasa bahwa *service quality* dilakukan secara prima dan dengan sepenuh hati (Wu et al, 2011).

Uraian ini sesuai dengan penelitian Wu et al (2011), dan Ranjbarian et al (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen terhadap persepsi harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana kesesuaian harga tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi (Han dan Ryu, 2009). Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2008).

Uraian ini sesuai dengan penelitian Han dan Ryu (2009), dan Icazuriaga et al (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga dengan *Brand image*

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Porrall dan Lévy-Mangin, 2015). Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga sehingga suatu jasa dengan harga yang lebih tinggi dianggap lebih bergengsi daripada jasa dengan harga yang lebih rendah. Adanya pandangan tersebut menunjukkan bahwa harga yang dinilai lebih tinggi akan meningkatkan *brand image* jasa tersebut (Porrall dan Lévy-Mangin, 2015).

Uraian ini sesuai dengan penelitian Porrall dan Lévy-Mangin (2015), dan Erdil (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh Promosi dengan *Brand image*

Setiap promosi yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Promosi yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon. Komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada *audience* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Daya tarik promosi berusaha mendorong emosi negatif atau positif yang akan mempengaruhi persepsi responden terhadap *image* suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Mandic, 2009). Semakin menarik dan informative suatu promosi maka *brand image* akan semakin meningkat.

Uraian ini sesuai dengan penelitian Martinez et al (2006) dan Mandic (2009) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₅: Promosi berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli ulang

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi terhadap kenyataan yang terjadi. Jika konsumen merasakan bahwa kenyataan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, hal ini akan membuat konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan tersebut. Tjiptono (2006:107) menyatakan bahwa pelanggan yang berulang kali melakukan pembelian bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kepuasan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi faktor menentukan untuk menuju minat untuk membeli kembali. Selain itu perusahaan selalu berusaha dengan keras dengan cara memberikan reward ataupun bonus untuk dapat mencegah konsumen agar tidak berpindah kepada kompetitor lainnya.

Uraian ini sesuai dengan penelitian He et al (2008) dan Ranjbarian et al (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₆: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

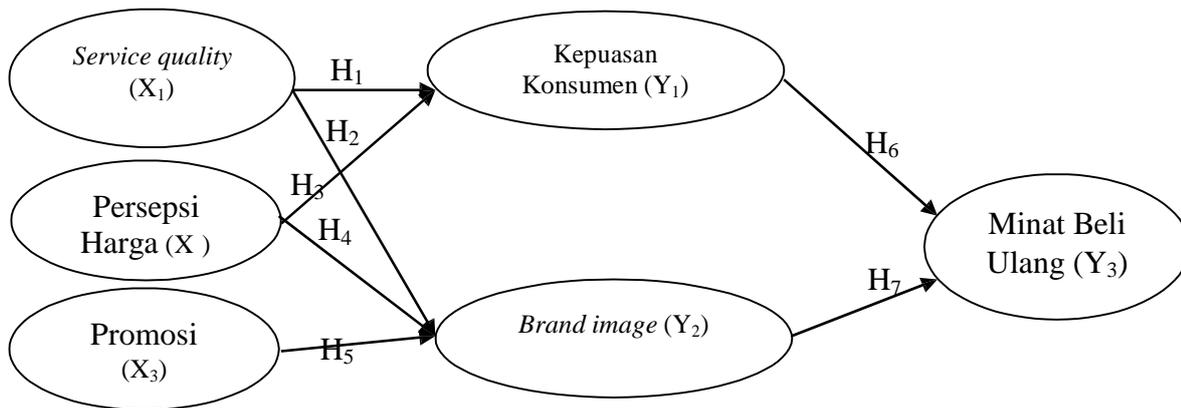
Pengaruh Brand image terhadap Minat beli ulang

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Smith and Wright, 2004). Perusahaan memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Dalam kondisi seperti ini citra mengenai perusahaan dan produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan, citra perusahaan akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan penawaran layanan identik dengan menarik dan mempertahankan pelanggan (Smith and Wright, 2004). Citra perusahaan menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan perusahaan/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu citra perusahaan adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Lebih lanjut diuraikan bahwa citra perusahaan dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk kembali.

Uraian ini sesuai dengan penelitian Ranjbarian (2012) dan Ayutthaya (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₇: Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Curtis (2012), Wu et al (2011), Ryu Han (2009), Erdil T (2015), Mandic Danijela (2009), He et al (2008), Ayutthaya Shanyalak (2002) yang dikembangkan untuk penelitian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan Minat Beli Ulang (Y3), variabel intervening yang digunakan Kepuasan Konsumen (Y1) dan *Brand Image* (Y2), dan variabel independen yang digunakan *Service Quality* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3).

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Indikator

No.	Nama Variabel	Indikator	Definisi
1.	<i>Service quality</i>	a. Armada yang layak b. Penanganan Masalah c. Pelayanan yang handal d. Karyawan ramah	Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan



No.	Nama Variabel	Indikator	Definisi
			atau bersifat laten (Lupiyoadi,2014)
2.	Persepsi harga	a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk b. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis c. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat	Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml,1988 dalam Han dan Ryu,2009)
3.	Promosi	a. Potongan harga b. Tawaran produk c. Iklan menarik	Berbagai kegiatan dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya
4.	Kepuasan konsumen	a. Pemenuhan harapan b. Perbandingan dengan kondisi ideal c. Kesesuaian dengan kebutuhan	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,2009)
5.	<i>Brand image</i>	a. Terpercaya b. Reputasi / citra baik c. Terkenal	Citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak sekedar citra positif, melainkan citra yang jelas, berbeda dan secara relative lebih unggul dibanding pesaing (Tjiptono,2014)
6.	Minat beli ulang	a. Percaya untuk menggunakan kembali jasa layanan b. Merasa yakin akan konsistensi jasa c. Merasa ingin menggunakan kembali	Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa mendatang (Ranjbarian et al,2012)

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air di Semarang. Sehingga pada penelitian ini yang akan diangkat sebagai sampel adalah 172 orang konsumen Lion Air di Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa data primer, karena mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan (Gozhali, 2011). Sedangkan jenis sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* (Ferdinand, 2006):

1. $KEP = a_1 + b_1 \cdot SQ + b_2 \cdot P + b_3 \cdot Prom + e_1$
2. $BIM = a_2 + b_4 \cdot SQ + b_5 \cdot P + b_6 \cdot Prom + e_2$
3. $MBel = a_3 + b_7 \cdot KEP + b_8 \cdot BIM + e_3$

Dimana :

- MBel = Minat beli ulang
- KEP = Kepuasan konsumen
- BIM = Brand image
- SQ = Service quality
- P = Persepsi harga
- Prom = Promosi
- a₁, a₂, a₃ = Konstanta
- b₁ – b₈ = Koefisien regresi
- e₁, e₂, e₃ = Error atau galat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat diketahui :

Tabel 1
Standardized Estimates

		Estimate
Kepuasan_konsumen	<--- Service_Quality	,542
Kepuasan_konsumen	<--- Persepsi_harga	,278
Brand_image	<--- Service_Quality	,529
Brand_image	<--- Persepsi_harga	,162
Brand_image	<--- Promosi	,239
Repurchase_Intention	<--- Kepuasan_konsumen	,253
Repurchase_Intention	<--- Brand_image	,652

Berdasarkan Tabel I maka didapatkan persamaan $KEP = 0,542 SQ + 0,278 P$, $BI = 0,529 SQ + 0,162 P + 0,239 PROM$, dan $RI = 0,253 KEP + 0,652 BI$.

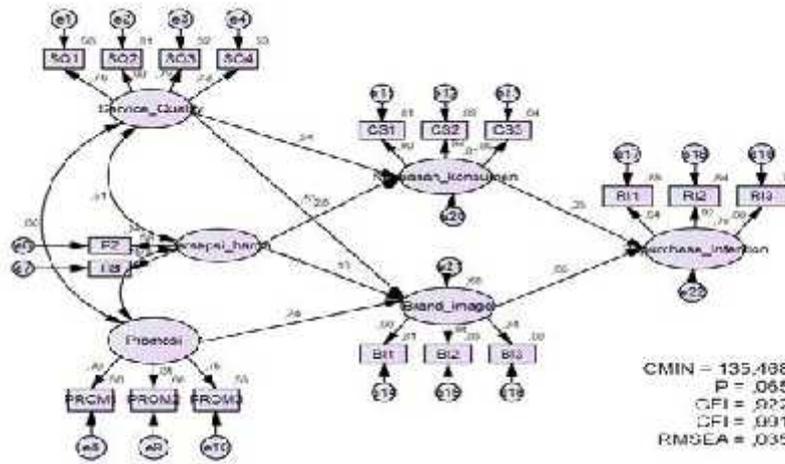
Tabel II
RegressioWeight

	Estimate	S.E	C.R	P
Kepuasan Konsumen ← Service Quality	,770	,137	5,635	***
Kepuasan Konsumen ← Persepsi Harga	,371	,113	3,278	.001
Brand Image ← Service Quality	,839	,142	5,916	***
Brand Image ← Persepsi Harga	,242	,119	2,030	,042
Brand Image ← Promosi	,340	,143	2,385	,017

Repurchase Intention ← Kepuasan Konsumen	,311	,108	2,891	,004
Repurchase Intention ← Brand Image	,720	,098	7,362	***

Pada tabel II menunjukkan seluruh $P < 0,05$ menunjukkan masing-masing hipotesis berpengaruh signifikan dan nilai dari Estimate menunjukkan positif menunjukkan semua hipotesis positif. Jadi seluruh hipotesis dari penelitian ini berpengaruh dan positif.

Gambar 1
Model Empiris



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pengujian *Fit Model*

Pengujian *Fit model* dilakukan untuk menguji apakah model dari penelitian ini sudah baik untuk dipergunakan dalam memprediksi minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air (Ghozali dan Fuad, 2005).

Penilaian *overall fit* suatu model dapat dilakukan dengan menggunakan indikator – indikator *goodness of fit* dalam menilainya.

Tabel 2
Overall Fit Model Empiris

No	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	Chi Square (CMin),p	0,065	> 0,05 (5%)	<i>Fit</i>
2	GFI	0,922	> 0,90	<i>Fit</i>
3	NFI	0,952	> 0,90	<i>Fit</i>
4	RFI	0,935	> 0,90	<i>Fit</i>
5	IFI	0,991	> 0,90	<i>Fit</i>
6	CFI	0,991	> 0,90	<i>Fit</i>
7	RMSEA	0,035	< 0,080	<i>Fit</i>

Dari 7 indikator di atas, semua indikator menyatakan bahwa model memiliki *fit* yang baik. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa model memiliki *fit* yang cukup baik.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing – masing variabel untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi <



0,05, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima.

Pengaruh *Service quality* Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *service quality* (0,000) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand image*

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *service quality* (0,000) berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 2 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *brand image* dapat diterima.

Pengaruh Persepsi harga Terhadap *Brand image*

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan persepsi harga (0,042) berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 4 yang menyatakan Persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image* diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap *Brand image*

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan promosi (0,017) berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 5 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap *brand image* diterima.

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan kepuasan konsumen (0,004) berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 6 yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air dapat diterima.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *brand image* (0,000) berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 7 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air dapat diterima.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Efek dari layanan yang prima akan mampu menciptakan ikatan emosional dan pengaruh yang kuat dengan konsumen sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin tinggi kepuasan konsumen Lion Air.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Service quality* yang baik akan membuat konsumen menjadi “*happy consumer*” dan memandang perusahaan pemberi jasa dapat dipercaya jika mereka merasa bahwa *service quality* dilakukan secara prima dan dengan sepenuh hati. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin tinggi kepuasan konsumen Lion Air.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga layanan Lion Air, maka semakin tinggi kepuasan konsumen Lion Air.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga sehingga suatu jasa dengan harga yang lebih tinggi dianggap lebih bergensi daripada jasa dengan harga yang lebih rendah. Adanya pandangan tersebut menunjukkan bahwa harga yang dinilai lebih tinggi akan meningkatkan *brand*



image jasa tersebut. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin tinggi *brand image* Lion Air.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*. Daya tarik promosi berusaha mendorong emosi negatif atau positif yang akan mempengaruhi persepsi responden terhadap *image* suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Lion Air, maka semakin tinggi *brand image* Lion Air.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air. Citra perusahaan dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk kembali karena citra memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Dalam kondisi seperti ini citra mengenai perusahaan dan produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan sebagai pedoman penentuan pembelian kembali. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Lion Air, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen Lion Air.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan kembali jasa Lion Air. Jika konsumen merasakan bahwa kenyataan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, hal ini akan membuat konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan tersebut. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen Lion Air, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen Lion Air.

REFERENSI

- Ahmed, Selim dan Habibur Rahman. 2015. The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction : A Literature Review from Islamic Perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics* Vol 2 No 1.
- Ayutthaya, Shanyalak Sangkatat Na. 2013. Impact of Perceived Service on Brand Image and Repurchase Intentions of Thai Passengers Towards Low Cost Carriers. *Journal of Tourism Study* Vol 16 No 1.
- Curtis, Tamila, Dawna L Rhoades, Blaise P Waguespack. 2012. Satisfaction with Airline Service Quality : Familiarity Breeds Contempt. *Embry-Riddle Scholary* Vol 2 No 3.
- Erdil, Sabri. 2015. Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intentions: An Application in Apparel Clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* Vol 2 No 1.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harrison, Paul dan Robin Shaw. 2004. Consumer Satisfaction and Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management* Vol 6 No 2.
- He, Yanqun, Lai K Chan, Siu-Keung Tse. 2008. From Consumer Satisfaction to Repurchase Intention: The Role of Price in a Competitive Market. *Total Quality Management* Vol 19 No 9.
- Han, Heesup dan Kisang Ryu. 2009. The Roles of the Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol 33 No 4.
- Icazuriaga, Jon, Manuel Cuadraco, Maria Jose Miguel. 2016. Analyzing Perceived Value, Satisfaction and Purchase Intention in the Music Industry. *Journal of Psychology and Marketing* Vol 21 No. 10.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-9, Penerbit Erlangga, Jakarta.



- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal manajemen Vol. 7, No. 1 April 2012. ISSN 1907-235X.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mandic, Danijela. 2009. Long-Term Impact of Sales Promotion on Brand Image. *Trziste* Vol 21 No 2.
- Martinez, Eva, Teresa Montaner dan Jose M Pina. 2006. Analysing The Impact of Price Promotions Versus No-Price Promotions on Brand Image. *Journal of Business and Economics Research* Vol 4 No 2.
- Mehmood, Waqas dan Owais Shafiq. 2015. Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing And Consumer Research* Vol 15 No 1.
- Porral, Cristina dan Jean-Pierre Lévy-Mangin. 2015. Do Store Image and Price Matter. *Journal of Food Products Marketing* Vol 21.
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, Alireza Hadadian. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management* Vol 7 No 6.
- Ryu, Kisang dan Heesup Han. 2010. Influence of the Quality of Food, Service Quality and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick Casual Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol 34 No 3.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. 2007, *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- SWA 19/XXX 11-24 September 2014, SWA 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ubeja, Satnam. 2014. A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction with Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management* Vol 6 No 3
- Wu, Paul CS Wu, Gary Yeong Yuh Yeh, Chieh Ru Hsiao. 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal* Vol 19 No 11.
- <http://www.dikti.go.id/industri-jasa-memiliki-potensi-besar-terhadap-peningkatan-ekonomi-indonesia/>
- http://www.kompasiana.com/galihrudyto/fenomena-bisnis-angkutan-udara-nasional_54ff0a4aa33311151750f962
- <http://hubud.dephub.go.id/>
- <http://www.airlinequality.com>