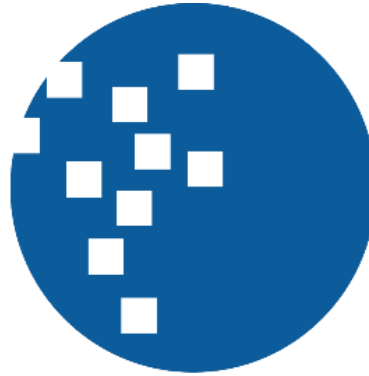


**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN MASKAPAI LION AIR)**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S.M

**Natasha Nathania**

**0000046149**

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Natasha Nathania  
NIM : 00000046149  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN MASKAPAI LION AIR)”**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 26 Mei 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Natasha Nathania'.

(Natasha Nathania)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(STUDI PADA KONSUMEN MASKAPAI LION AIR)**

Oleh

Nama : Natasha Nathania

NIM : 00000046149

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 24 Mei 2024

Pembimbing

Kepala Program Studi Manajemen



**Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M**

**Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O**

NIDN. 0430107605

NIDN. 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(STUDI PADA KONSUMEN MASKAPAI LION AIR)**

Oleh

Nama : Natasha Nathania

NIM : 00000046149

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 7 Juni 2024 Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**

**Dr. Prio Utomo, S.T., MPC**

**NIDN. 0321057504**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Rajesh Prettupal Singh, S.S., M.M**

**NIDN. 0430107605**

**Penguji**

**Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H.**

**NIDN. 0301078204**

**Kepala Program Studi Manajemen**

**Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O**

**NIDN. 0323047801**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasha Nathania

NIM : 00000046149

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) \*.

Tangerang, 26 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Natasha Nathania)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN MASKAPAI LION AIR)”**

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran penulis, dengan harapan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen, terutama dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang.

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Rajesh Prettytal Singh, S.S., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., MPC., selaku Ketua Sidang yang telah memimpin jalannya skripsi dengan baik serta memberikan saran perbaikan penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H., selaku Dosen Penguji Ahli yang telah menguji skripsi saya serta memberikan saran perbaikan penelitian ini menjadi lebih baik.

7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Orang terdekat saya yang memberikan dukungan moral dan juga motivasi, sehingga saya bisa selesai dalam tugas akhir ini.
9. Teman-teman saya yang memberi saya motivasi dan juga dukungan moral seperti Jason Laurici dan Nadya Arviana.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca.

Tangerang, 24 Mei 2024



(Natasha Nathania)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN MASKAPAI LION AIR)

(Natasha Nathania)

## ABSTRAK

Di era modernisasi dan globalisasi saat ini, industri penerbangan telah menjadi pemain penting dalam memfasilitasi konektivitas global dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam beberapa dekade terakhir, industri penerbangan telah mengalami pertumbuhan dan transformasi yang luar biasa. Pertumbuhan ini memunculkan berbagai macam masalah dalam maskapai penerbangan, maka dari itu, ada banyak hal yang harus dilakukan oleh pihak maskapai dalam meningkatkan kualitasnya di mata konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali pada salah satu *low-cost carrier* di Indonesia, yaitu Lion Air. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research design; descriptive research; cross-sectional design; single cross-sectional design*, dengan metode *non-probability sampling; judgemental sampling*. Penelitian ini diikuti oleh 191 responden yang telah memenuhi syarat penelitian, dengan hasil analisis data penelitian ini diolah menggunakan PLS-SEM dan *Bootstrapping* dari aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali. Kemudian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, dan terakhir, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali pada tiket maskapai Lion Air.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Kembali, *Theory of Planned Behaviour, Low-cost Carrier, Lion Air*

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



# ***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION (STUDY ON LION AIRLINE CONSUMERS)***

(Natasha Nathania)

## ***ABSTRACT***

*In the current era of modernization and globalization, the aviation industry has become an important player in facilitating global connectivity and contributing to economic growth. In recent decades, the aviation industry has experienced tremendous growth and transformation. This growth has given rise to various kinds of problems for airlines, therefore, there are many things that must be done by airlines to improve their quality in the eyes of consumers. This research was conducted with the aim of analyzing the influence of service quality, brand image and customer satisfaction on repurchase intentions at one of the low-cost carriers in Indonesia, namely Lion Air. The research design used in this research is conclusive research design; descriptive research; cross-sectional design; single cross-sectional design, with non-probability sampling method; judgmental sampling. This research was attended by 191 respondents who met the research requirements, with the results of this research data analysis processed using PLS-SEM and Bootstrapping from the SmartPLS application. The results of this research show that service quality has a positive and significant effect on brand image, customer satisfaction and repurchase intentions. Then, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, and finally, customer satisfaction does not have a positive influence on repurchase intention for Lion Air airline tickets.*

***Keywords:*** *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Theory of Planned Behavior, Low-cost Carrier, Lion Air*



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b>	<b>12</b>
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktisi	12
<b>1.5 Batasan Penelitian</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Sistematika Penelitian</b>	<b>13</b>
<b>BAB II</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Tinjauan Teori</b>	<b>15</b>
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	15
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.3 <i>Service Quality</i>	17

2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.5 <i>Brand Image</i>	19
<b>2.2 Kerangka Penelitian</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Hipotesis Penelitian</b>	<b>21</b>
2.3.1 Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	21
2.3.2 Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.3 Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.3.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.3.5 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
<b>BAB III</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Desain Penelitian</b>	<b>35</b>
<b>3.3 Jenis Penelitian</b>	<b>35</b>
<b>3.4 Research Data</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Populasi dan Sampel</b>	<b>38</b>
3.5.1 Target Populasi	38
3.5.2 <i>Sampling Frame</i>	39
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.4 Ukuran Sampel	40
<b>3.6 Prosedur Penelitian</b>	<b>41</b>
3.6.1 Periode Penelitian	41
3.6.2 Pengumpulan Data	41
<b>3.7 Identifikasi Variabel Penelitian</b>	<b>42</b>
3.7.1 Variabel Eksogen	42
3.7.2 Variabel Endogen	42

3.7.3 Variabel Teramati	42
<b>3.8 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian</b>	<b>43</b>
<b>3.9 Teknik Analisis Data</b>	<b>51</b>
3.9.1 Uji Data <i>Pre-Test</i>	51
3.9.2 Metode Faktor Analisis	51
3.9.2.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	51
3.9.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	53
3.9.3 Analisis Data	54
3.9.4 Identifikasi Variabel Penelitian	59
<b>BAB IV</b>	<b>63</b>
<b>4.1 Deskripsi Hasil Penelitian</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden <i>Main-Test</i></b>	<b>63</b>
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Lion Air Lebih dari 1 Kali	67
<b>4.3 Analisis Deskriptif</b>	<b>67</b>
4.3.1 <i>Service Quality</i>	68
4.3.2 <i>Brand Image</i>	73
4.3.3 <i>Customer Satsifaction</i>	74
4.3.4 <i>Repurchase Intention</i>	76
<b>4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i></b>	<b>77</b>
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	77

4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	81
<b>4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i></b>	<b>83</b>
4.5.1 Uji <i>Measurement Model</i>	83
4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i>	90
4.5.2.1 Uji <i>Effect Size (F squared)</i>	91
<b>4.6 Uji Hipotesis</b>	<b>92</b>
<b>4.7 Interpretasi Hasil Penelitian</b>	<b>93</b>
4.7.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	93
4.7.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.7.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94
4.7.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
4.7.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
<b>4.8 Implikasi Manajerial</b>	<b>96</b>
4.8.1 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	96
4.8.2 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.8.3 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97
4.8.4 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
<b>BAB V</b>	<b>99</b>
<b>5.1 Simpulan</b>	<b>99</b>
<b>5.2 Saran</b>	<b>100</b>
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	100
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ranking <i>Airlines</i> Terburuk Tahun 2022	5
Gambar 1.2 Ranking <i>Airlines</i> Terburuk Tahun 2023	6
Gambar 1.3 Komplain Konsumen Mengenai <i>Staff</i>	6
Gambar 1.4 Komplain Konsumen Mengenai <i>Staff</i>	7
Gambar 1.5 Komplain Konsumen Mengenai <i>Delay</i>	7
Gambar 1.6 Komplain Konsumen Mengenai Tidak Adanya <i>Follow-Up Info</i>	8
Gambar 1.7 Konsumen Mengamuk Setelah Penerbangan <i>Delay</i> Selama 8 Jam	8
Gambar 1.8 Konsumen Menuntut Kompensasi Setelah <i>Delay</i> Selama 5 Jam	9
Gambar 1.9 Maskapai dengan Jumlah Penumpang Terbanyak di Asia Tenggara (September 2023)	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 3.1 Logo Lion Air	33
Gambar 3.2 Website Lion Air	34
Gambar 3.3 Desain Penelitian	35
Gambar 3.4 Prosedur Analisis PLS-SEM	55
Gambar 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 4.2 Data Usia Responden	64
Gambar 4.3 Data Pendidikan Terakhir Responden	64
Gambar 4.4 Data Pekerjaan Responden	65
Gambar 4.5 Data Domisili Responden	66
Gambar 4.6 Data Pendapatan Responden	66
Gambar 4.7 Model SEM – PLS	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Keberangkatan Penumpang pada Penerbangan Domestik (Januari - Maret 2024)	2
Tabel 1.2 Tabel Keberangkatan Penumpang pada Penerbangan Internasional (Januari - Maret 2024)	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Tabel Indikator (Operasional)	43
Tabel 3.2 Syarat Uji <i>Pre-Test</i>	52
Tabel 3.3 Tabel Pengukuran Uji Validitas	56
Tabel 3.4 Tabel <i>Structural Model Result</i>	57
Tabel 4.1 Skala Interval Deskriptif	67
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	68
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satsifaction</i>	74
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	81
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity Main-Test</i>	85
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Main-Test</i>	87
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion Main-Test</i>	89
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Bootstrapping Main-Test</i>	90
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Hipotesis	92

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Formulir Konsultasi Skripsi</b>	<b>109</b>
<b>Turnitin</b>	<b>111</b>
<b>Jurnal Utama</b>	<b>122</b>
<b>Kuesioner</b>	<b>123</b>
<b>Hasil Uji <i>Pre-Test</i></b>	<b>133</b>
<b>Hasil Uji <i>Main-Test</i></b>	<b>138</b>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA