

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *TRUST IN BRAND*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI
PENERBANGAN CITILINK**

SKRIPSI



NAMA : TABBY WIHASARI HARUN

NIM : 43112010193

**Program Studi Manajemen S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2015

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *TRUST IN BRAND*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI
PENERBANGAN CITILINK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen Strata 1



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

NAMA : TABBY WIHASARI HARUN

NIM : 43112010193

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tabby Wihasari Harun

NIM : 43112010193

Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Desember 2015



(Tabby Wihasari Harun)

NIM : 43112010193

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tabby Wihasari Harun
NIM : 43112010193
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, dan *Trust In Brand* Terhadap
Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Citilink
Tanggal Lulus Ujian : 10 Desember 2015

Disahkan Oleh,

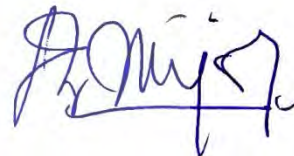
Pembimbing,



(Dr. Arissetyanto Nugroho, MM)

Tanggal : 14/12/2015

Ketua Penguji,



(Luna Haningsih, SE., ME)

Tanggal : 11 - 12 - 2015

Dekan,



(Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA)

Tanggal : 15 - 12 - 2015

Ketua Program Studi

S1 Manajemen,



(Dr. Rina Astini, SE., MM)

Tanggal : 15/12 2015

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan *Trust in Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Citilink”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan skripsi ini akan bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana, dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.

2. Bapak Janfri Sihite, SE., MSM selaku Staf Rektor Bidang Penelitian yang telah membantu penulis memahami, mengajarkan, dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Luna Haningsih, SE., ME selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Hesti Maheswari, SE., M.Si selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
7. Kedua orangtua tercinta Alm Bapak BM. Hasrul Harun yang telah tenang di Surga, dan Ibu Djawiyah yang selalu memberikan doa, dorongan, inspirasi, pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
8. Anggota keluarga Ibu Rusdarlim, Kakak Suri Harun, Kakak Rita Harun, Kakak Dessyta dan semua keluarga yang selalu memberikan doa, pengertian yang tiada hentinya serta dukungan baik moril maupun materil.
9. Mohammad Candaru Lukman Santoso, terima kasih atas doa, semangat, serta dukungan yang tulus diberikan kepada penulis.
10. Seluruh staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

11. Teman tercinta Nabella, Maul, Intan Sasya, Widia, Ismayani, Lita, Evalia, Pramitya, Fidya, Hesti, Nunu, Cupi, Winda, Burhan yang selalu mendukung, dan memberi semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
12. Teman-teman Teller Bakti BCA angkatan 355 khususnya Dendi, Pitaloka, Gita, Abadi, Widya, dan rekan kerja BCA Puri Indah yang telah memberi semangat kepada penulis.
13. Bapak Sam selaku staf Tata Usaha, Kakak-kakak di ruang rektorat khususnya Kak Lia, Kak Diah, selaku sekretaris yang telah memberi arahan, saran, demi lancarnya skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita dan tetap bisa berjumpa lagi di lain waktu. Aamiin.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas budi baik kepada semua pihak yang membantu penulis selama menjalankan masa pendidikan dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Jakarta, 10 Desember 2015

Tabby Wihasari Harun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	10
C. Batasan Masalah Penelitian	11
D. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Kontribusi Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.....	13
1. Pemasaran	13
2. Jasa	14
3. Harga	16
a. Tujuan Penetapan Harga.....	17
b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi harga.....	18
c. Dimensi Harga	19
4. Promosi.....	19
a. Tujuan Promosi.....	20
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	21
c. Dimensi Promosi.....	22
5. <i>Trust in Brand</i>	26
a. Merek dan kepercayaan konsumen (<i>Brand Trust</i>).....	26
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pada Merek.....	28
6. Loyalitas Pelanggan.....	33

a. Definisi Loyalitas	33
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	36
c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	37
d. Dimensi Loyalitas	38
7. Hubungan Antar Variabel	39
a. Harga dengan Loyalitas Pelanggan	39
b. Promosi dengan Loyalitas Pelanggan	39
c. Trust in Brand dengan Loyalitas Pelanggan	40
8. Penelitian Terdahulu	40
B. Rerangka Pemikiran	46
C. Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
1. Waktu Penelitian	48
2. Tempat Penelitian	48
B. Desain Penelitian	49
C. Definisi dan Operasional Variabel	49

1. Definisi Variabel dan Skala Pengukuran.....	49
a. Variabel Penelitian.....	49
b. Skala Pengukuran	51
2. Definisi Operasional Variabel.....	51
D. Jenis Data.....	52
1. Data Primer	52
2. Data Sekunder	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Metode Analisis Data.....	55
1. Statistik Deskriptif.....	55
2. Uji Kualitas Data.....	57
a. Uji Validitas.....	57
b. Uji Reliabilitas	58
3. Uji Asumsi Klasik	58

a. Uji Normalitas.....	59
b. Uji Heteroskedastisitas.....	59
c. Uji Multikolonieritas.....	60
4. Analisis Regresi Linier Berganda	61
5. Pengujian Hipotesis	62
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	62
b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	64
2. Karakteristik Profil Responden.....	65
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata per Bulan.....	66
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pelanggan memilih Maskapai Citilink	68
f. Deskripsi Responden Berdasarkan Pelanggan Memilih Maskapai Selain Citilink	69

g. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Pelanggan Memilih Maskapai Citilink	70
B. Hasil Uji Kualitas Data.....	71
1. Uji Validitas	71
2. Uji Reliabilitas	73
C. Hasil Uji Statistik Deskriptif per Variabel.....	74
1. Analisis Variabel Harga (X1)	74
a. Nilai rata-rata Variabel Harga.....	77
2. Analisis Variabel Promosi (X2).....	78
a. Nilai rata-rata Variabel Promosi	82
3. Analisis Variabel <i>Trust in Brand</i> (X3)	83
a. Nilai rata-rata Variabel <i>Trust In Brand</i>	88
4. Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	90
a. Nilai rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan.....	93
D. Pembahasan Uji Asumsi Klasik.....	94
1. Uji Normalitas	94
2. Uji Heteroskedastisitas	95
3. Uji Multikolonieritas	95

E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
F. Hasil Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Trust In Brand terhadap Loyalitas Pelanggan secara Bersama-sama	98
1. Hasil Uji Signifikansi Bersamaan (Uji Statistik Hipotesis F).....	98
2. Hasil Analisis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	99
3. Hasil Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	100
4. Hasil Analisis Pengaruh <i>Trust In Brand</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .	100
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penghargaan Citilink sebagai <i>Leading Low Cost Airline</i>	8
Tabel 1.2 Pretest (Kuesioner) Singkat Dengan Pengguna Citilink.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Skala Tipe Ordinal	51
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	55
Tabel 3.3 Pembagian Kelas Statistik Deskriptif <i>Mean</i>	57
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Promosi, <i>Trust in Brand</i> , dan Loyalitas Pelanggan.....	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.3 Harga tiket yang saya bayar sebanding dengan kualitas layanan penerbangan Citilink.....	74
Tabel 4.4 Harga tiket Citilink lebih rendah dibandingkan maskapai biaya murah lainnya.....	75
Tabel 4.5 Harga tiket Citilink sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat.....	75
Tabel 4.6 Harga tiket Citilink yang lebih tinggi akan membuat Saya beralih ke maskapai lainnya	76
Tabel 4.7 Iklan yang digunakan maskapai Citilink menarik.....	78
Tabel 4.8 Promosi Citilink menyampaikan pesan yang mudah dimengerti.....	79
Tabel 4.9 Promosi tiket pesawat Citilink memuaskan Saya	80
Tabel 4.10 Saya menyukai program promosi maskapai Citilink	80

Tabel 4.11 Promosi maskapai Citilink bermanfaat untuk saya	81
Tabel 4.12 Saya yakin maskapai Citilink mampu bekerja dengan baik	83
Tabel 4.13 Saya mengandalkan maskapai Citilink.....	84
Tabel 4.14 Saya percaya maskapai Citilink aman	84
Tabel 4.15 Pelayanan maskapai Citilink layak untuk dipercaya	85
Tabel 4.16 Saya percaya bahwa maskapai Citilink akan memenuhi komitmennya.	86
Tabel 4.17 Maskapai Citilink memiliki kualitas lebih baik dibandingkan maskapai biaya murah lainnya.....	86
Tabel 4.18 Saya percaya bahwa maskapai Citilink mengutamakan pelanggan	87
Tabel 4.19 Saya tidak ingin pindah ke maskapai lain.....	90
Tabel 4.20 Saya bersedia membeli produk dari maskapai Citilink yang lain	90
Tabel 4.21 Saya menyarankan teman-teman untuk menggunakan maskapai Citilink	91
Tabel 4.22 Saya akan lebih sering menggunakan maskapai Citilink	92
Tabel 4.23 Hasil Pengukuran Kolmogorov-Smirnov	94
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Multikolonieritas.....	96
Tabel 4.25 Hasil Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.26 Hasil Uji F	99
Tabel 4.27 Hasil Uji Parsial atau Uji t	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	65
Gambar 4.2 Persentase Usia Responden.....	66
Gambar 4.3 Persentase Pengeluaran Rata-rata per Bulan.....	67
Gambar 4.4 Persentase Pekerjaan Responden.....	68
Gambar 4.5 Frekuensi Pelanggan memilih Citilink	69
Gambar 4.6 Pelanggan Memilih Maskapai Selain Citilink.....	70
Gambar 4.7 Alasan Pelanggan Memilih Maskapai Citilink.....	71
Gambar 4.8 Grafik Nilai rata-rata Variabel Harga	77
Gambar 4.9 Grafik Nilai rata-rata Variabel Promosi.....	82
Gambar 4.10 Grafik Nilai rata-rata Variabel <i>Trust In Brand</i>	88
Gambar 4.11 Grafik Nilai rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan	93
Gambar 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

