

## ABSTRAK

*ASEAN open sky policy* adalah salah satu kebijakan dari *ASEAN* untuk membuka wilayah udara antar anggota negara *ASEAN*. Seiring dengan hal tersebut perusahaan yang bergerak dibidang jasa penerbangan khususnya yang termasuk berbasis *Low Cost Carrier* bersaing untuk memenangi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Citilink. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen maskapai penerbangan Citilink yang tersebar di Bandara Internasional Soekarno Hatta, Cengkareng, Banten, Jawa Barat dengan menggunakan metode non-probability sampling serta teknik *purposive*, dan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan *Trust in Brand* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan maskapai penerbangan Citilink. Secara parsial didapat variabel promosi dan *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Citilink, sementara variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Citilink.

**Kata kunci** : Harga, Promosi, *Trust in Brand*, dan Loyalitas Pelanggan



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

The ASEAN Open Sky Policy is one of ASEAN's policy to open the airspace between the ASEAN's member countries. Aviation services based companies including Low Cost Carrier airlines facing a tougher competition to be won. This research aims to know the effect of price, promotion, and trust in brand on customer loyalty. This research applied quantitative approach.

The sample of this research is 100 Citilink Soekarno Hatta International Airport customers, collected using non-probability sampling, purposive technique, and this research used questionnaire as research instrument and analyzed with multiple linear regression analysis with SPSS 20.

The results of this research shows that the pricing, promotion, and trust in brand has positive effect simultaneously on customer loyalty airline Citilink. Partially obtained variable promotions and trust in brand has positive influence significant to customer loyalty Citilink airline, while the price has no effect on customer loyalty airline Citilink.

**Keywords** : Price, Promotion, Trust in Brand, Customer Loyalty



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA