

ANALISIS PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR

**Oleh :
Theo Rustanto**

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstrak

Dewasa ini banyak terjadi fenomena low cost carrier atau biasa disingkat LCC merupakan model penerbangan dengan strategi penurunan operating cost. Dengan strategi ini maka maskapai melakukan hal hal yang berbeda dengan umumnya. Sebagai contoh airlines melakukan tambahan pelayanan seperti penambahan catering, penyediaan newspaper atau magazine, in flight entertainment, in flight shop, lounge, free taxi after landing, exclusive frequent flier services, dan lain sebagainya. Low cost carrier melakukan hal hal yang berlawanan dengan hal hal tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan harga sebagai X1, Kualitas pelayanan sebagai X2, lalu brand image terhadap X2 terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan lion air sebagai variabel Y dengan menggunakan analisis jalur atau path analysis dan uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya Adalah harga berpengaruh signifikan baik secara langsung atau melalui brand image sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan lion air.

Keywords : Low Cost Carrier, Analisis Jalur, Uji Validitas dan Reliabilitas.

**ANALYSIS OF EFFECT OF PRICE AND BRAND IMAGE QUALITY
SERVICE TO CUSTOMER LOYALTY
LION AIR FLIGHTS AIRLINE**

**By
Theo Rustanto**

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstrack

Today many low cost carrier phenomenon commonly abbreviated or LCC is a model flight operating cost reduction strategies. With this strategy the airlines do different things with the general. For example, airlines do additional enhancements such as the addition of catering services, the provision of newspaper or magazine, in flight entertainment, in flight shop, lounge, free taxi after landing, frequent flier exclusive services, and so forth. Low cost carriers do the opposite of these things. The purpose of this study was to determine the relationship as X1 price, quality of service as X2, then X2 brand image on customer loyalty lion airlines water as Y variables using path analysis or path analysis, and validity and reliability. The result is a significant price either directly or through a brand image while service quality has no significant effect on customer loyalty maskpai lion air flight.

Keywords: Low Cost Carrier, Path Analysis, Test Validity and Reliability.