

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN LION AIR DI  
PT. ANTAKESUMA INTI RAHARJA)**



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2017

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN LION AIR DI  
PT. ANTAKESUMA INTI RAHARJA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



DISUSUN OLEH :

NAMA : RASITA

NIM : 041301503125092

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2017

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan Lion Air di PT. Antakesuma Inti Raharja. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada pelanggan Lion Air di PT. Antakesuma Inti Raharja. Penelitian ini diambil dari sampel sebanyak 70 responden dari pengguna penerbangan Lion Air yang paling sedikit pernah sebanyak 3 kali menggunakan penerbangan dengan Lion Air. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner/angket. Data yang dikumpulkan diolah dengan SPSS 24 dengan metode analisis dilakukan dengan metode jalur (path analysis). Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). sehingga, apabila perusahaan Lion Air ingin meningkatkan loyalitas pelanggan (Z) pada PT. Antakesuma Inti Raharja, maka perusahaan Lion Air perlu untuk memaksimalkan dan mengevaluasi kembali Kualitas Pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). Temuan penelitian dari pembahasan Analisis Jalur yaitu analisis sub struktur 1 dan sub struktur 2 maka ditemukan untuk menuju jalur loyalitas pelanggan (Z) , dapat dipilih jalur Kualitas Pelayanan (X1) karena memiliki nilai yang lebih tinggi disbanding dengan jalur Nilai Pelanggan (X2). Oleh sebab itu maka dipilihlah jalur yang paling efektif : X1 → Y → Z.

Kata Kunci : kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), kepuasan pelanggan (Y), loyalitas pelanggan (Z).

## ABSTRACT

*This research aims to examine whether factors that influence customer loyalty of customer Lion Air at PT. Antakesuma Inti Raharja. Whether there is a significant influence of service quality (X1), perceived value (X2) towards customer satisfaction (Y) and influential simultaneously against customer loyalty (Z) on Lion Air customer at PT. Antakesuma Inti Raharja. This research is taken from the sample as much as 70 respondents from Lion Air flight that users at least once as many as 3 times to use Lion Air flight. This methodology research is quantitative research, where data collection is done through a detailed questionnaire/question form. The collected data processed with SPSS 24 with methods of analysis done with the method of path (path analysis). Based on the results obtained from this research was simultaneously between service quality (X1) and customer satisfaction (Y) have significantly to influence customer loyalty (Z). So, if the company wants to increase Lion Air customer loyalty (Z) on PT. Antakesuma Inti Raharja, Lion Air companies need to maximize and re-evaluate the service quality (X1) and customer satisfaction (Y). Research findings from the discussion of the path analysis those are analysis of the structure of the sub 1 and sub 2 and then found a track toward customer loyalty (Z), service quality lines can be selected (X1) because it has a higher value than the value line with customers (X2). Thus then was the most effective line:  $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ .*

*Keywords: service quality (X1), customer rating (X2), customer satisfaction (Y), customer loyalty (Z).*