

PENGARUH *DELAY*, *PERCEIVED FARE*, *COMPLAINT HANDLING*, DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP NIAT PENUMPANG UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG TIKET PERJALANAN DOMESTIK MASKAPAI PENERBANGAN NASIONAL

ARI AFPRIYANTO

8215132752

Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

THE EFFECTS OF DELAY, PERCEIVED FARE, COMPLAINT HANDLING, AND CORPORATE IMAGE ON PASSENGERS' INTENTION TO REPURCHASE A DOMESTIC FLIGHT TICKET FROM AN INDONESIAN AIRLINE

ARI AFPRIYANTO

8215132752



This Thesis is Written as One of The Requirements to Achieve a Bachelor's Degree from The Faculty of Economics of Jakarta State University

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2020

ABSTRAK

Ari Afpriyanto, 2019; Pengaruh *Delay*, *Perceived Fare*, *Complaint Handling*, dan *Corporate Image* Terhadap Niat Penumpang untuk Melakukan Pembelian Ulang Tiket Perjalanan Domestik Maskapai Penerbangan Nasional. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, M.M. & Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji secara empiris pengaruh *delay* terhadap niat penumpang untuk melakukan pembelian ulang tiket penerbangan domestik Lion Air. 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived fare* terhadap *corporate image* dalam benak penumpang domestik Lion Air. 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh *complaint handling* terhadap *corporate image* dalam benak penumpang domestik Lion Air. 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived fare* terhadap niat penumpang untuk melakukan pembelian ulang tiket penerbangan domestik Lion Air. 5) Untuk menguji secara empiris pengaruh *complaint handling* terhadap niat penumpang untuk melakukan pembelian ulang tiket penerbangan domestik Lion Air. 6) Untuk menguji secara empiris pengaruh *corporate image* terhadap niat penumpang untuk melakukan pembelian ulang tiket penerbangan domestik Lion Air. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknis analisis data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL versi 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Delay* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention* dengan *t-value* sebesar -2.823. 2) *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *corporate image* dengan *t-value* sebesar 4.118. 3) *Complaint handling* memiliki pengaruh positif terhadap *corporate image* dengan *t-value* sebesar 3.885. 4) Persepsi tarif memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *t-value* sebesar 4.756. 5) *Complaint handling* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *t-value* sebesar 6.435. 6) *Corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *t-value* sebesar 8.186.

Kata kunci: *delay*, *perceived fare*, *complaint handling*, *corporate image*, *repurchase intention*, dan Lion Air

ABSTRACT

Ari Afpriyanto, 2019; *The Effects of Delay, Perceived Fare, Complaint Handling, and Corporate Image on Passengers' Intention to Repurchase A Domestic Flight Ticket from an Indonesian Airline. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Management Department, Faculty of Economics, Jakarta State University. Advisory Team: Mohamad Rizan, M.M. & Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.*

The objectives of this study are: 1) To empirically test the effect of delay on passengers' intention to repurchase a domestic flight ticket from Lion Air. 2) To empirically test the effect of perceived fare on corporate image of Lion Air in the minds of its domestic passengers. 3) To empirically test the effect of complaint handling on corporate image of Lion Air in the minds of its domestic passengers. 4) To empirically test the effect of perceived fare on passengers' intention to repurchase a domestic flight ticket from Lion Air. 5) To empirically test the effect of complaint handling passengers' intention to repurchase a domestic flight ticket from Lion Air. 6) To empirically test the effect of corporate image of Lion Air on passengers' intention to repurchase a domestic flight ticket from Lion Air. Data were collected from 200 respondents using purposive sampling method. Structural Equation Modelling (SEM) on LISREL 8.8 was used to analyze the data.

The results of this study showed that: 1) Delay has a negative effect on repurchase intention with a t-value of -2.823. 2) Perceived fare has a positive effect on corporate image with a t-value of 4.118. 3) Complaint handling has a positive effect on corporate image with t-value of 3.885. 4) Perceived fare has a positive effect on repurchase intention with a t-value of 4.756. 5) Complaint handling has a positive effect on repurchase intention with a t-value of 6.435. 6) Corporate image has a positive effect on repurchase intention with a t-value of 8.186.

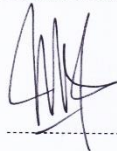

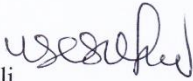

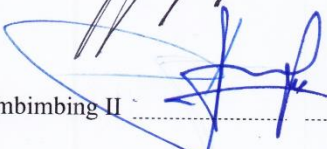
Keywords: delay, perceived fare, complaint handling, corporate image, repurchase intention, and Lion Air

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, M.Pd
NIP. 19720715 200112 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Suherman, M.Si.</u> NIP. 19731116 200604 1 001	Ketua		13/2/20
2. <u>Ika Febrilia, SE, M.M.</u> NIP. 19870209 201504 2 001	Sekretaris		13/2/20
3. <u>Usep Suhud, PhD</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Penguji Ahli		17/2/20
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, M.M.</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		13/2/20
5. <u>Agung Kresnamurti R. P., ST, M.M.</u> NIP. 19870209 201504 2 001	Pembimbing II		13/2/20

Tanggal Lulus : 10 Februari 2020

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 Februari 2020
Yang membuat pernyataan



Ari Afriyanto

No.Reg: 8215132752



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ari Afpriyanto
NIM : 8215132752
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / S1 Manajemen
Alamat email : afpriyanto@outlook.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Delay, Perceived Fare, Complaint Handling, dan Corporate Image Terhadap Niat Penumpang Untuk Melakukan Pembelian Ulang Tiket Perjalanan Domestik Maskapai Penerbangan Nasional

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2020

Penulis



nama dan tanda tangan

Ari Afpriyanto

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Insya Allah, kerja keras selalu berbanding lurus dengan hasil.

— Indah Mustika Santhi

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua. Setelah penantian panjang, akhirnya mereka bisa melihat saya lulus kuliah. Terima kasih atas kasih yang tak hentinya kalian berikan, yang tak akan pernah bisa saya balas dengan setimpal melainkan hanya lewat amal shalih sebagai anak yang berbakti.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan oleh-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dari segenap hati kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan dan motivasi mereka selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat berjuang hingga titik akhir. Orang-orang ini menjadi saksi perjalanan peneliti hingga akhirnya skripsi ini selesai.

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1.
2. Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. selaku Dosen Pembimbing 2.
3. Usep Suhud, PhD dan Ika Febrilia, SE, M.M. selaku Dosen Penguji
4. Dr. Ari Saptono, SE, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Suherman, M.Si. selaku Ketua Sidang sekaligus Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Jajaran tenaga pendidik, tenaga kependidikan, senat, serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

7. Kedua orang tua: Suharta dan Rahmawati Pene atas limpahan kasih sayang dan dukungan yang tak pernah surut serta doa yang selalu mereka panjatkan sejak awal peneliti memulai skripsi hingga akhirnya bisa menyelesaikannya.
8. Teman-teman seperjuangan: Hana, Aryo, Farid, Dimas, Rahim, dan lainnya atas dukungan yang selalu mereka berikan kepada peneliti.
9. Keluarga besar Teater Patlapiti SMAN 48 Jakarta: Alm. Bang Aan, Kak Indah, Kak Deden, Kak Angga, Kak Meti, Kak Anggie, Haqi, Kania, Gabe, Adit, dan lainnya atas dukungan yang selalu mereka berikan kepada peneliti.
10. Empat sekawan Pinang Ranti: Hana Irmawati, Vivian Dolorosa, Bryan Adam, dan Ponika Selly atas dukungan dan doa mereka untuk peneliti.
11. Seluruh pihak terkait yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Februari 2020

Ari Afpriyanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II: KAJIAN TEORETIK.....	12
2.1. Deskripsi Konseptual	12
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang)	12
2.1.2. <i>Corporate Image</i>	15
2.1.3. <i>Delay</i>	16
2.1.4. <i>Perceived Fare</i>	19
2.1.5. <i>Complaint Handling</i>	21
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	24

2.3. Kerangka Teoretik.....	29
2.4. Perumusan Hipotesis	33
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan <i>Sampling</i>	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	40
3.5.1. Variabel Bebas	40
3.5.2. Variabel Terikat	41
3.5.3. Variabel <i>Intervening</i>	41
3.5.4. Operasionalisasi Variabel.....	41
3.6. Teknik Analisis Data	43
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	44
3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.6.3. Uji Kesesuaian Model.....	45
3.6.4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	48
3.6.5. Uji Hipotesis	48
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Deskripsi Data	50
4.2. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	52
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	52
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	64
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	86
4.4. Uji Hipotesis.....	88
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	94

5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Implikasi.....	95
5.3. Saran.....	100
5.3.1. Saran Praktis.....	100
5.3.2. Saran Teoretis.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	115
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	156



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Permohonan Mengisi Kuesioner	116
2.	Kuesioner Penelitian.....	117
3.	<i>Output Factor Analysis</i>	122
4.	<i>Output Reliability</i>	127
5.	<i>Output Confirmatory Factor Analysis</i>	132
6.	<i>Goodness of Fit Statistics Full Model SEM</i>	137
7.	<i>Goodness of Fit Statistics Fit Model SEM</i>	138
8.	<i>Standardized Total Direct and Indirect Effects</i>	139
9.	Data Kuesioner	140

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Pangsa Pasar Penumpang Domestik Maskapai Penerbangan berjadwal di Indonesia periode Januari s/d Desember 2017	3
I.2	Perbandingan Harga Tiket Tiga Maskapai Penerbangan LCC di Indonesia.....	5
I.3	Perbandingan Tingkat Ketepatan Waktu Tiga Maskapai Penerbangan LCC di Indonesia periode Januari s/d Desember 2017	6
I.4	Pangsa Pasar Penumpang Domestik Maskapai Penerbangan berjadwal di Indonesia periode Januari s/d Desember 2017	8
II.1	Matrix Variabel.....	28
III.1	Operasionalisasi Variabel	42
IV.1	Usia Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
IV.2	Pendidikan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
IV.3	Pekerjaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
IV.4	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Delay</i>	52
IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Fare</i>	53
IV.6	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Complaint Handling</i>	54
IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Corporate Image</i>	55
IV.8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	56
IV.9	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Delay</i>	57
IV.10	<i>Component Matrix</i> dan <i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Delay</i>	58
IV.11	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Perceived Fare</i>	59
IV.12	<i>Component Matrix</i> dan <i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Complaint Handling</i>	61
IV.13	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Complaint Handling</i>	62

IV.14	<i>Component Matrix dan Reliability Statistics Variabel Complaint Handling</i>	62
IV.15	<i>KMO and Bartlett's Test Variabel Corporate Image</i>	62
IV.16	<i>Component Matrix dan Reliability Statistics Variabel Corporate Image</i>	62
IV.17	<i>KMO and Bartlett's Test Variabel Repurchase Intention</i>	63
IV.18	<i>Component Matrix dan Reliability Statistics Variabel Repurchase Intention</i>	64
IV.19	Evaluasi Hasil <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Delay</i>	66
IV.20	Evaluasi Hasil <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Fare</i>	68
IV.21	Evaluasi Hasil <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Complaint Handling</i>	70
IV.22	Evaluasi Hasil <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Corporate Image</i>	72
IV.23	Evaluasi Hasil <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	74
IV.24	Evaluasi Hasil <i>Full Model SEM</i>	79
IV.25	Evaluasi Hasil <i>Fit Model SEM</i>	84
IV.26	Indikator Setelah <i>Fit Model</i>	85
IV.27	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	86
IV.28	Model Persamaan Struktural	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Grafik Penumpang Penerbangan Domestik di Indonesia tahun 2013 s/d 2017	2
II.1	Kerangka Pemikiran	33
IV.1	Model <i>First Order</i> Variabel <i>Delay</i>	65
IV.2	Model <i>First Order</i> Variabel <i>Perceived Fare</i>	67
IV.3	Model <i>First Order</i> Variabel <i>Complaint Handling</i>	69
IV.4	Model <i>First Order</i> Variabel <i>Corporate Image</i>	71
IV.5	Model <i>First Order</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	73
IV.6	<i>Full Model</i> SEM	75
IV.7	<i>Fit Model</i> SEM	80
IV.8	<i>Fit Model t-values</i> SEM	88