

ABSTRACT

CHATRYN VALENXIA KIERMINTO

03011210052

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, TRUST AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION ON FLYING WITH LION AIR

(xvi+84 pages; 6 figures; 33 tables; 6 appendices)

Competition in the airline industry is intensifying due to a growing number of airlines, rising air travel demand, and advances in technology. Key factors affecting customer satisfaction include word of mouth, trust, and brand image. For Lion Air, negative word of mouth has led to customer dissatisfaction, and trust issues stem from its struggle to build strong relationships and address passenger concerns. The airline's brand image also suffers, as it frequently gains a poor reputation among consumers.

The research population that will be used in this research is all customers who use Lion Air in Medan which is unknown. Because of the unknown population, Lemeshow formula are being used to determine the number of samples in the research which is 97 sample. The sampling method that will be used is non-probability sampling which is the accidental/convenience sampling method where the sample will be the respondents who are met by chance or accidentally met as first respondent. Data is measured by validity and reliability test. The data is analyzed using SPSS 26.00, the research model is being tested using normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity test. The data also tested with linear regression, multiple linear regression, and coefficient of determination test, then hypothesis test are done with F-Test and t-Test.

The study has indicated that word of mouth variable has a positive and significant effect on passengers satisfaction flying with Lion Air. Trust variable has a positive and significant effect on passengers satisfaction flying with Lion Air. Brand image variable has a positive and significant effect on passengers satisfaction flying with Lion Air. Word of mouth, trust, and brand image has a significant effect on passengers satisfaction flying with Lion Air.

Keywords: Word of Mouth, Trust, Brand Image, Customer Satisfaction

ABSTRAK

CHATRYN VALENXIA KIERMINTO

03011210052

EFEK DARI WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PENERBANGAN DENGAN LION AIR

(xvi+84 halaman; 6 gambar; 33 tabel; 6 lampiran)

Persaingan di industri penerbangan semakin intensif akibat meningkatnya jumlah maskapai, tingginya permintaan perjalanan udara, dan kemajuan teknologi. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi word of mouth, kepercayaan, dan citra merek. Bagi Lion Air, word of mouth yang negatif telah menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, dan masalah kepercayaan berasal dari kesulitan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan menangani kekhawatiran penumpang. Citra merek maskapai ini juga menderita

karena sering mendapatkan reputasi buruk di kalangan konsumen. Populasi penelitian ini mencakup semua pelanggan yang menggunakan Lion Air di Medan, yang tidak diketahui. Karena populasi yang tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu 97 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu metode accidental/convenience sampling di mana sampel diambil dari responden yang kebetulan ditemui. Data diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan SPSS 26.00, dengan pengujian model penelitian yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Data juga diuji dengan regresi linear, regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi, kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang yang terbang dengan Lion Air. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang yang terbang dengan Lion Air. Variabel citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang yang terbang dengan Lion Air. Word of mouth, kepercayaan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang yang terbang dengan Lion Air.

Kata Kunci: Word of Mouth, Kepercayaan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan