

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Lion Air adalah jasa penerbangan yang berpangkalan pusat di Jakarta dan merupakan maskapai swasta terbesar di Indonesia. Strategi yang dilakukan Lion Air dengan menetapkan harga yang rendah (*Low Cost Carrier*) dengan slogan “*We Make People Fly*” dapat mengubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengutamakan keselamatan, keamanan, kenyamanan dan kualitas penerbangan. Secara hukum Lion Air berdiri pada tanggal 15 November 1999 dan pertama kali memulai operasi pada tanggal 30 Juni 2000 dengan rute penerbangan pertama yaitu Jakarta-Pontianak dengan menggunakan pesawat Boeing 737-200. (lionair.co.id)

Saat ini Lion Air memiliki 183 rute penerbangan domestik terbesar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke dan rute internasional menuju beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, China dan Saudi Arabia. Lion Air memiliki pesawat sebanyak 112 armada yang memiliki berbagai tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-30. Dilihat dari perkembangan pasar penerbangan di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat diperkirakan jumlah rute penerbangan akan terus bertambah. Dengan demikian jumlah armada juga akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air. (lionair.co.id)

Dalam perkembangannya, Lion Air juga telah menjadi maskapai penerbangan resmi *Miss Universe* dan *Puteri Indonesia* sejak tahun 2004 serta *Miss Asean* pada tahun berikutnya. Lion Air juga menjalin kerjasama untuk pembangunan *Myanmar Airlines* dengan mengirim kru dan teknisi langsung ke Myanmar. Sejak pertama kali dikenalkan ke publik, maskapai penerbangan Lion Air dapat diterima di tengah-tengah masyarakat

Indonesia. Hal ini karena maskapai menawarkan layanan penerbangan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pada tahun 2003, Lion Air menjadi ketua dalam Konferensi Internasional Asia Pasific Regional Aviation (ARA) yang diselenggarakan pada tanggal 19 November 2003 di Singapura (m.merdeka.com).

Lion Air *Group* juga menaungi maskapai lainnya seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis di Thailand. Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang didirikan oleh IATA dan diraih pada Januari 2016, lalu sertifikasi ISO 9001:2015. (lionair.co.id)

1.1.2 Logo Perusahaan

Perusahaan memiliki logo (lambang) yang dimaksud sebagai merek usaha perusahaan tersebut. Adapun logo yang dimiliki oleh Lion Air adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Lion Air
Sumber : website lionair.co.id

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Lion Air menjadi maskapai yang terdepan pada industri penerbangan Indonesia.

b. Misi

Menjadi perusahaan penerbangan nasional inovatif, efisien dan profesional dalam menjangkau beberapa kota yang ada di Indonesia sehingga akan lebih banyak pengguna yang dapat terbang bersama armada Lion Air.

1.1.4 Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia penerbangan, Lion Air menerapkan strategi pemasaran menekankan pada harga yang relatif rendah agar semua kalangan masyarakat baik dari golongan atas maupun bawah bisa memanfaatkan layanan jasa penerbangan dari Lion Air. Beberapa strategi pemasaran dari Lion Air adalah sebagai berikut (ahlimanajemenpemasaran.com):

a. *Low cost airline*

Lion Air memberikan harga yang rendah kepada konsumen karena memang inilah strategi bisnis dari salah satu perusahaan penerbangan terkemuka di Indonesia. Jika dibandingkan dengan perusahaan penerbangan lainnya memang jauh harga yang ditawarkan oleh Lion Air. Meskipun harga dari tiket pesawat Lion Air rendah namun kenyamanan dan keselamatan penumpang tetap diutamakan.

b. Kapasitas penumpang

Dengan tarif harga penerbangan yang murah, Lion Air juga meningkatkan kapasitas penumpang untuk setiap pesawatnya. Dengan peningkatan kapasitas penumpang itu diharapkan konsumen bisa mendapatkan kursi sesuai dengan permintaan mereka. Karena banyaknya permintaan penerbangan dari konsumen ini juga menjadi faktor untuk peningkatan kapasitas penerbangannya.

c. Kemajuan teknologi

Lion Air sebagai salah satu perusahaan penerbangan swasta meningkatkan penjualannya dengan teknologi pada rancangan atau desain untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada penumpangnya.

d. *Higt service quality*

Strategi pemasaran Lion Air lainnya adalah dengan pemberian *service* yang lengkap kepada setiap penumpang. *Service* tersebut ditempatkan pada setiap pesawat maupun pada *home-base* di setiap kota.

e. Promosi

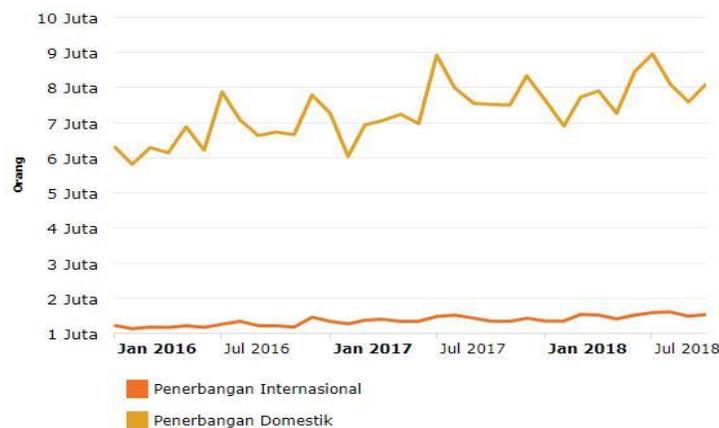
Lion Air selain melakukan strategi harga yang rendah, ternyata Lion Air juga melakukan beberapa promosi pada media cetak, internet maupun pada

media elektronik lainnya. Promosi ini sangat efektif untuk menarik lebih banyak konsumen.

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mengakibatkan pertumbuhan ekonomi dan tingginya mobilitas penduduk. Hal ini menjadikan jasa transportasi sebagai sarana yang dibutuhkan oleh manusia untuk melakukan kegiatannya. Sarana transportasi sangat memudahkan manusia untuk melakukan perjalanan, apalagi perjalanan yang jaraknya jauh. Salah satu transportasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah transportasi udara. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan masyarakat untuk berpergian jarak yang jauh semakin tinggi, dengan berbagai keperluan seperti perjalanan bisnis, pariwisata dan berbagai urusan lainnya. Pesatnya perkembangan transportasi udara saat ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang melayani jasa penerbangan ke berbagai rute perjalanan, baik nasional maupun internasional.

Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya grafik jumlah penumpang pesawat udara penerbangan domestik dan internasional tahun 2016-2018 yang mengalami pertumbuhan, dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Penumpang Pesawat Udara Penerbangan Domestik dan Internasional Tahun 2016-2018

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.2 dilihat bahwa dari tahun 2016 sampai 2018 jumlah penumpang pesawat udara baik penerbangan domestik maupun internasional mengalami

peningkatan. Pada bulan Januari 2016 terdapat 6.3 juta penumpang domestik dan 1.2 juta orang penumpang internasional, sedangkan pada bulan Juli 2016 terdapat 7.9 juta orang penumpang domestik dan 1.3 juta orang penumpang internasional. Pada bulan Januari 2017 terdapat 7.3 juta orang penumpang penerbangan domestik dan 1.3 juta orang penumpang internasional, sedangkan pada bulan Juli 2017 terdapat 8.9 juta orang penumpang domestik dan 1.5 juta orang penumpang internasional. Pada bulan Januari 2018 terdapat 7.6 juta orang penumpang domestik dan 1.4 juta orang penumpang internasional, sedangkan pada bulan Juli 2018 terdapat 9 juta penumpang domestik dan 1.6 juta penumpang internasional .

Sejak tahun 2000, pertumbuhan maskapai penerbangan yang berada di Indonesia semakin tinggi. Tidak kurang dari 20 maskapai mengisi persaingan dalam berbagai kelas. Mulai dari *low cost carries* (LCC) atau pesawat berbiaya murah, hingga *full service airline* (FS) atau pesawat berlayanan penuh. Namun, kondisi tersebut tidak berlangsung lama. Berbagai persoalan menerpa satu per satu maskapai. Hingga saat ini, peta bisnis penerbangan di Indonesia semakin mengerucut, terdapat tiga pemain besar yang menerbangi langit Indonesia, yaitu: (katadata.co.id)

Table 1.1 Group Maskapai Penerbangan Indonesia

NO	GROUP	MASKAPAI
1	Garuda Group	Garuda Indonesia, Citilink
2	Lion Group	Lion Air, Batik Air, Wings Air
3	Air Asia Indonesia	Air Asia

Sumber: katadata.co.id

Melihat kondisi diatas berpotensi memunculkan praktik oligopoli dimana terdapat beberapa maskapai yang menguasai pasar. Bahkan cenderung mengarah pada praktik duopoli yaitu dominasi pasar oleh dua grup maskapai saja. Praktik oligopoli memicu terjadinya pengaturan harga oleh para penguasa pasar. Hal tersebut terlihat saat

maskapai saling terafiliasi kompak menaikkan harga tiket pesawat untuk rute domestik. (katadata.co.id).

Dikutip dari tirto.id dampak dari kenaikan harga tiket menyebabkan penurunan jumlah penumpang pesawat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, secara kumulatif angkutan udara domestik Januari – Juli 2019 tercatat sebanyak 43,6 juta orang. Angka ini turun sebesar 20,47 persen dibanding periode yang sama tahun 2018 sebesar 54,8 juta orang.

Berikut adalah tabel jumlah penumpang angkutan udara domestik kuartal 1 tahun 2019:

Table 1.2 Jumlah Penumpang Angkutan Udara Domestik Kuartal 1 Tahun 2019

NO	Maskapai Penerbangan	Jumlah Penumpang
1	Lion Air	5.457.261
2	Garuda Indonesia	3.503.834
3	Citilink	2.993.578
4	Batik Air	2.474.255

Sumber : tirto.id

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Lion Air memiliki jumlah penumpang yang paling banyak dari maskapai penerbangan Batik Air, Citilink dan Garuda Indonesia. Meskipun Lion Air memiliki penumpang paling banyak, dalam artikel yang berjudul “Buruknya Pelayanan Lion Air, dari *Delay* Hingga Mati Mesin yang Menyiksa Penumpang” yang dimuat pada *website* sulselsatu.com tahun 2018 yang menyatakan bahwa kejadian buruk yang dialami penumpang, mulai dari jadwal keberangkatan pesawat dari pukul 18.40 WIB mengalami *delay* hingga pukul 20.00 WIB, penumpang dibuat panik saat melakukan *take off* dimana mesin pesawat yang tiba-tiba mati sampai tiga kali setelah diisi daya dan penumpang merasa kepanasan karena AC di dalam pesawat tidak jalan, sehingga penumpang memaksakan diri untuk turun pesawat.

Lion Air juga memiliki sederet catatan buruk di sektor penerbangan , mulai dari tergelincir, ledakan di bagian belakang pesawat, hingga pesawat jatuh saat mengudara.

Masalah tersebut membuat kurangnya kepercayaan publik terhadap maskapai penerbangan Lion Air (finance.detik.com). Selain itu pada *website* merdeka.com dengan judul “Lion Air maskapai yang tak pernah respons keluhan konsumen” yang dimuat pada November 2018 dikomentari oleh penumpang dengan berbagai keluhan seperti gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3 Komentar Keluhan Penumpang Lion Air
Sumber : merdeka.com (diakses 28 November 2019)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat komentar penumpang terhadap maskapai penerbangan Lion Air. Keluhan dari Bunda Alifzain yang memberikan komentar pada Mei 2019 mengatakan kekecewaannya kepada Lion Air dan tidak mau menggunakan Lion Air lagi. Dan Otty Hatibie memberikan kamentar sekitar April 2019 tentang keluhannya terhadap Lion Air, di kolom komentar tersebut dia menyatakan tidak menyarankan Lion Air untuk perjalanan.

Berdasarkan penjelasan diatas untuk menggambarkan kualitas layanan, citra perusahaan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen Lion Air , maka dilakukan penyebaran kuesioner pra-survei yang dibuat dalam bentuk *google form* kepada 15

responden pada tanggal 12 Oktober 2019 di Bandung. Hasil penyebaran kuesioner pra-survei tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Table 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Loyalitas Konsumen Lion Air

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya setia dengan penerbangan Lion Air.	20%	80%
2	Saya tidak terpengaruh dengan tawaran jasa penerbangan lain selain Lion Air.	26.7%	73.3%
3	Saya akan menginformasikan pelayanan Lion Air yang memuaskan kepada orang lain.	80%	20%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa responden cenderung menjawab tidak terhadap pernyataan mengenai indikator *repeat purchase* yaitu saya setia dengan penerbangan Lion Air dan pernyataan mengenai indikator *retention* yaitu saya tidak terpengaruh dengan tawaran jasa penerbangan lain selain Lion Air.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (Utama, 2017:205). Sedangkan menurut Salomon (1996:45) dalam buku Utama (2017) menyatakan bahwa loyalitas penting bagi perusahaan karena loyalitas merupakan proses panjang dan berkesinambungan disepanjang perjalanan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Suratno (2016), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Nasution (dalam Majid.A., 2018:194) Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen Lion Air, kembali dilakukan penyebaran kuesioner pra-survei terhadap 15 responden di

Bandung pada 12 Oktober. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

Table 1.4 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Kepuasan Konsumen Lion Air

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pelayanan yang diberikan oleh Lion Air sesuai dengan kebutuhan saya.	46.7%	53.3%
2	Saya mempunyai minat untuk kembali menggunakan penerbangan Lion Air.	53.3%	46.7%
3	Saya akan merekomendasikan Lion Air kepada orang lain	33.3%	66.7%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Sementara (2019)

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat bahwa responden cenderung menjawab tidak mengenai pernyataan tentang indikator kesesuaian harapan yaitu pelayanan yang diberikan oleh Lion Air sesuai dengan kebutuhan saya dan pernyataan tentang indikator kesediaan merekomendasikan yaitu saya akan merekomendasikan Lion Air kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Suratno (2016), bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:90) “Kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”.

Berdasarkan hal tersebut untuk dapat melihat kualitas layanan pada maskapai Lion Air, dilakukan penyebaran kuesioner pra-survei terhadap 15 responden pada tanggal 12 Oktober di Bandung. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut:

Table 1.5 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan Lion Air

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Lion Air selalu tepat waktu dalam keberangkatan.	13.3%	86.7%
2	Lion Air cepat menanggapi keluhan penumpang.	40%	60%
3	Karyawan Lion Air (<i>ground staff, in flight staff</i>) cakap dalam memberikan informasi.	86.7% %	13.3%
4	Maskapai penerbangan Lion Air bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang.	80%	20%
5	Pesawat Lion Air bersih dan nyaman.	86.7% %	13.3% %

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Sementara (2019)

Berdasarkan Tabel 1.5, diatas menyatakan bahwa responden cenderung menjawab tidak mengenai pernyataan indikator *reliability* yaitu Lion Air selalu tepat waktu dalam keberangkatan dan pernyataan mengenai indikator *reputation* yaitu Lion Air cepat menanggapi keluhan penumpang.

Selain kualitas layanan dalam penelitian Suratno (2016) citra perusahaan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Majid, A. (2018:69) citra perusahaan merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik buruknya suatu perusahaan. Sedangkan menurut Jasfar (dalam Jamaan, 2016) citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan dibidang politik.

Tabel 1.6 akan menggambarkan citra perusahaan pada jasa penerbangan Lion Air. Hasil penyebaran kuesioner mengenai citra perusahaan Lion Air dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut:

Table 1.6 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Citra Perusahaan Maskapai Penerbangan Lion Air

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Lion Air merupakan jasa penerbangan yang terpercaya.	46.7%	53.3%
2	Maskapai penerbangan Lion Air memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap.	73.3%	26.7%
3	Jasa penerbnagn Lion Air memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	66.7%	33.3%
4	Logo pesawat Lion Air menarik sehingga mudah dikenali	93.3%	6.7%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesiner Sementara (2019)

Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa responden cenderung menjawab tidak terhadap pernyataan mengenai indikator *personality* yaitu Lion Air merupakan jasa penerbangan yang terpercaya.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan merupakan faktor yang penting untuk membentuk Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Hal ini telah dibuktikan oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniya Indrawati dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang)” yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu secara tidak langsung loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan tersebut puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Samsung *Service Center* Malang. Citra perusahaan Samsung *Service Center* Malang yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan**

terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Kota Bandung dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan Lion Air?
2. Bagaimana citra perusahaan Lion Air?
3. Bagaimana kepuasan konsumen Lion Air?
4. Bagaimana loyalitas konsumen Lion Air?
5. Berapa besar hubungan kualitas layanan dan citra perusahaan Lion Air?
6. Berapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lion Air?
7. Berapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Lion Air?
8. Berapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Lion Air?
9. Berapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Lion Air?
10. Berapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Lion Air?
11. Berapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Lion Air secara simultan?
12. Berapa besar pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Lion Air?
13. Berapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Lion Air melalui kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas layanan Lion Air.
2. Citra perusahaan Lion Air.
3. Kepuasan konsumen Lion Air.
4. Loyalitas konsumen Lion Air.

5. Besarnya hubungan kualitas layanan dan citra perusahaan Lion Air.
6. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lion Air.
7. Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Lion Air.
8. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Lion Air.
9. Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Lion Air.
10. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Lion Air.
11. Besarnya pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Lion Air secara simultan.
12. Besarnya kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Lion Air.
13. Besarnya pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Lion Air melalui kepuasan konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi Lion Air untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada maskapai penerbangan Lion Air.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.