

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PENUMPANG MASKAPAI CITILINK
DI SURABAYA**



**OLEH:
FELIX KURNIAWAN SUWITO
3103015253**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PENUMPANG MASKAPAI CITILINK
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
FELIX KURNIAWAN SUWITO
3103015253

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PENUMPANG MASKAPAI CITILINK
DI SURABAYA

OLEH
FELIX KURNIAWAN SUWITO
3103015253

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

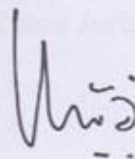
Pembimbing I,



Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M.

Tanggal: 21-6-2019.....

Pembimbing II,



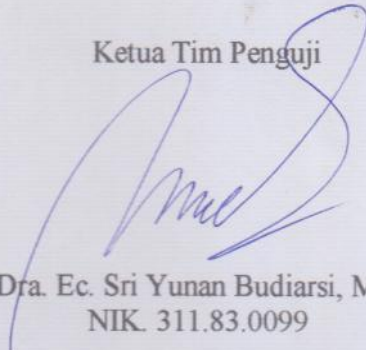
Maria Mia Kristanti, SE., MM.

Tanggal: 19/06/2019.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Felix Kurniawan Suwito dengan NRP 3103015253 telah diuji pada tanggal 5 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.


Ketua Tim Penguji




Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.Sc
NIK. 311.83.0099

Mengetahui,




Dr. Eodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc.
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangna ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Felix Kurniawan Suwito

NRP : 3103015253

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Service Quality*
terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada
penumpang Maskapai Citilink di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah asli karya tulis saya. Apabila
karya ini terbukti plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan
diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet
atau media lain (digital library Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk
kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya
buat dengan sebenarnya.

Surabaya.....25 Juni 2019



Felix Kurniawan Suwito

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada penumpang Maskapai Citilink di Surabaya”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Maria Mia Kristanti SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
7. Teman-teman dari Kelas F (Antony, Aldo Lopez, David, Fahmi, Jovi, Marcell, Ronaldo, Indra) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman saya (Ady dan Bernand) yang membantu dan memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman satu bimbingan (Boby, Yoseph, Ricky, dan lain-lain) yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya,
Penulis,

Felix Kurniawan Suwito

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| ABSTRAK | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi | 7 |
| | |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1 <i>Brand Image</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Perceived Value</i> | 11 |
| 2.1.3 <i>Service Quality</i> | 13 |
| 2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> | 15 |
| 2.1.5 <i>Customer Loyalty</i> | 17 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 21 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 21 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 22 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 22 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 23 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 23 |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 24 |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 24 |
| 2.4 Model Penelitian | 25 |
| | |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Desain Penelitian | 26 |
| 3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel | 26 |
| 3.3 Jenis Data dan Sumber Data | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan | 30 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 31 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 34 |
| 4.2 Deskripsi Data..... | 34 |
| 4.3 Hasil Analisis Data..... | 40 |
| 4.4 Pembahasan..... | 51 |
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN..... | 56 |
| 5.1 Simpulan | 56 |
| 5.2 Keterbatasan..... | 57 |
| 5.3 Saran | 57 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang | 20 |
| Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia | 35 |
| Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 35 |
| Tabel 4.4 Interval Rata-rata Skor..... | 36 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> | 36 |
| Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> | 37 |
| Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> | 38 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 39 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> | 39 |
| Tabel 4.10 Tabel <i>Univariate Normality</i> | 40 |
| Tabel 4.11 Tabel <i>Multivariate Normality</i> | 42 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas | 42 |
| Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Brand Image</i> | 44 |
| Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Perceived Value</i> | 44 |
| Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Service Quality</i> | 45 |
| Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Customer Satisfaction</i> .. | 46 |
| Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Customer Loyalty</i> | 46 |
| Tabel 4.18 Uji Kecocokan Model..... | 48 |
| Tabel 4.19 Uji Hipotesis..... | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 25 |

LAMPIRAN

| | |
|------------|-----------------|
| Lampiran 1 | Kuesioner |
| Lampiran 2 | Data Responden |
| Lampiran 3 | Tabel Deskripsi |
| Lampiran 4 | Output PRELIS |
| Lampiran 5 | Output LISREL |

ABSTRAK

Dunia penerbangan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan merupakan salah satu unsur penting dalam menggerakkan dinamika pembangunan, mendukung mobilitas manusia, barang dan jasa serta mendukung pengembangan wilayah dan meningkatkan hubungan internasional. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar dan padat penduduk menjadikan Indonesia sebagai pasar dan membuka kesempatan besar kepada industri penerbangan untuk berkembang. Oleh karena itu, untuk bertahan dalam persaingan di bidang penerbangan, pihak Maskapai harus memberikan layanan yang baik kepada penumpangnya, sehingga memberikan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image*, *perceived value* dan *service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Objek penelitian adalah penumpang Maskapai Citilink di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada penumpang Maskapai Citilink di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan *software LISREL*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived value* dan *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* yang berarti bahwa dengan memberikan citra merek, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan yang positif, maka pelanggan dapat merasa puas, dan juga *brand image*, *perceived value*, dan *service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*, melainkan harus melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan harus dipuaskan terlebih dahulu agar berminat untuk berperilaku loyal terhadap perusahaan.

Kata kunci: *Brand image*, *perceived value*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON CITILINK AIRLINE PASSENGER IN SURABAYA.

ABSTRACT

The world of aviation is currently experiencing very rapid development and is one of the important elements in driving the dynamics of development, supporting human mobility, goods and services and supporting regional development and increasing international relations. Indonesia as the largest and most densely populated archipelagic country makes Indonesia a market and opens a big opportunity for the aviation industry to develop. Therefore, to survive in the competition in the field of aviation, the airline must provide good service to its passengers, thus providing customer satisfaction.

This study aims to examine whether brand image, perceived value and service quality can affect customer loyalty, both directly and through customer satisfaction. The object of research is passengers of Citilink Airlines in Surabaya. The research sample used in this study was 130 samples with purposive sampling technique. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires to passengers of Citilink Airlines in Surabaya. The data analysis technique used is using SEM with LISREL software.

The results showed that brand image, perceived value and brand image directly influence customer satisfaction, which means that by providing positive brand image, perceived value, and service quality, customers can feel satisfied, as well as brand image, perceived value, and service. quality does not directly affect customer loyalty, but must be through customer satisfaction. This shows that customers must be satisfied first so that they are interested in behaving loyal to the company.

Keywords: *Brand image, perceived value, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*