

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY MELALUI *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA
DI SURABAYA**



OLEH:
ALFONSUS LIGUORI DAVID
3103010086

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY MELALUI *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA
DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK
WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
ALFONSUS LIGUORI DAVID
3103010009

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI SURABAYA

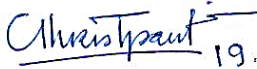
Oleh:

Alfonsus Liguori David

3103010086

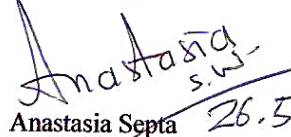
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

 19.5.2014

Dr. Christina Esti Susanti,
MM., CPMAP

Pembimbing II,

 26.5.2014

Anastasia Septa
Wulandari, SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

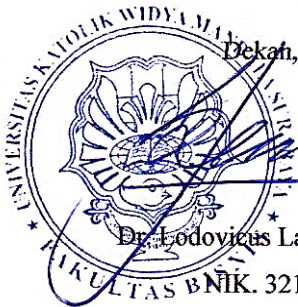
Skripsi yang ditulis oleh: Alfonsus Liguori David, NRP: 3103010086
Telah diuji pada tahun 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)
NIK. 31138930168

Mengetahui:



Dr. Lodovikus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi.,
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfonsus Liguori David

NRP : 3103010086

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Equity* Dan *Customer Satisfaction* Pada Maskapai Penerbangan Air Asia Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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 Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 14 Juli 2014
Yang Menyatakan,



(Alfonsus Liguori David)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya." Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto SE., MSi., selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.
5. Ibu Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Anastasia Septawulandari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Hendro Susanto, SE., MM., dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberi seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
9. *Special thanks for my big family*, khususnya orang tua yang memberi dukungan dalam moral dan materil serta doa bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. *Special thanks for my friend*, Tan Fuk Jiang, Mario Aditya, Henry Stefanus, Pieter Budiono dan Ardianto Wibowo yang selalu mendukung dan memberi arahan bagi penulis serta menemani dalam kondisi tersulit hingga terselesaikannya skripsi dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan saya, Stefany Lestari, Dessie Natalia, Aditya Kristian, Martin Rumengan, Albert Setiawan, dan Yemima Septiari yang menemani hingga skripsi terselesaikan dengan baik
12. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala saran

dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Surabaya, 14 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	01
1.1 Latar Belakang	01
1.2 Rumusan Masalah	07
1.3 Tujuan Penelitian	08
1.4 Manfaat Penelitian	09
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
1. <i>Service Quality</i>	14
2. <i>Brand Equity</i>	18
3. <i>Customer Satisfaction</i>	20
4. <i>Customer Loyalty</i>	24

5. Hubungan Antara <i>Service Quality</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Dan <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3 Model Penelitian.....	32
2.4 Hipotesis	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Identifikasi Variabel	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
1. <i>Service Quality</i>	35
2. <i>Brand Equity</i>	36
3. <i>Customer Satisfaction</i>	36
4. <i>Customer Loyalty</i>	37
3.4 Pengukuran Variabel	38
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	38
1. Jenis Data.....	38
2. Sumber Data	39
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	39
1. Alat Pengumpulan Data	39
2. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel.....	40
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.8 Teknik Analisis Data	41
1. Uji Normalitas	41
2. Uji Validitas	42
3. Uji Reliabilitas	42

4. Uji Kecocokan Model Struktural	42
5. Uji Kecocokan Seluruh Model	43
6. Uji Hipotesis	44
BAB 4 ANALISIS dan PEMBAHASAN	45
4.1 Karakteristik Responden.....	45
1. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	45
2. Karakteristik Berdasarkan Pemakaian Jasa Penerbangan Air Asia	45
3. Karakteristik berdasarkan Domisili	46
4. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
1. Statistik Deskriptif <i>Service Quality</i>	48
2. Statistik Deskriptif <i>Brand Equity</i>	49
3. Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	50
4. Statistik Deskriptif <i>Customer Loyalty</i>	51
4.3 Uji Asumsi SEM.....	52
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Validitas	53
3. Uji Reliabilitas	54
4. Uji Kecocokan Model Struktural	55
5. Uji Kecocokan Seluruh Model.....	57
6. Uji Hipotesis	57
4.4 Pembahasan	60
1. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	60
2. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	62
3. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	63

4. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	65
5. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	66
6. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
7. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
8. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70
9. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	71
BAB 5 SIMPULAN dan SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	74

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini ... 13
Tabel 2.2	Jenis-Jenis Loyalitas..... 25
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Usia 45
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Jasa Pemakaian 45
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Domisili.. 46
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... 46
Tabel 4.5	Interval Rata-Rata Skor 47
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> 48
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> 49
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 50
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> 51
Tabel 4.10	Pengujian Normalitas <i>Multivariate</i> 52
Tabel 4.11	Pengujian Normalitas <i>Univariate</i> 52
Tabel 4.12	Pengujian Validitas..... 53
Tabel 4.13	Pengujian Reliabilitas..... 55
Tabel 4.14	Persamaan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Service Quality</i> 55
Tabel 4.15	Persamaan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Equity</i> 56
Tabel 4.16	Persamaan <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Equity</i> 56

Tabel 4.17	Pengujian Model <i>Fit</i>	57
Tabel 4.18	Nilai Koefisien Korelasi	58
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	<i>Penentu Service Quality</i> 16
Gambar 2.2	<i>Influencing Factors of Airlines Service Quality</i> 17
Gambar 2.3	<i>Customer Satisfaction Outcomes</i> 22
Gambar 2.4	Model Penelitian..... 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Tabulasi

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Lampiran 4: Statistik Deskriptif

Lampiran 5: Uji Validitas

Lampiran 6: Uji Reliabilitas

Lampiran 7: Uji Normalitas

Lampiran 8: Uji Structural Equation Modeling

Lampiran 9: Path Diagram

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI SURABAYA

**Alfonsus Liguori David
alfon_david@yahoo.co.id**

ABSTRAK

Dewasa ini, kekuatan merek dan kepuasan pelanggan telah menjadi hal penting yang menjadi fokus utama perusahaan. Para pemasar selalu berusaha membuat mereknya menjadi lebih unggul daripada pesaing dan membuat pelanggan merasa puas terhadap perusahaan. Hal ini ditujukan untuk menarik *customer loyalty*. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang lebih unggul atau memiliki *brand equity* yang tinggi dan menciptakan *customer satisfaction*, perlu diperhatikan adanya *service quality* dari merek tersebut. Penelitian ini melibatkan pelanggan maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya yang akan dipelajari dengan menggunakan model persamaan structural (SEM) dengan program LISREL 8.70.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* dan *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* baik secara langsung maupun tak langsung pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.

Kata Kunci: *Service Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH BRAND EQUITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF
AIR ASIA AIRLINES IN SURABAYA***

**Alfonsus Liguori David
alfon_david@yahoo.co.id**

ABSTRACT

Today, the brand equity and customer satisfaction has become an important thing that became the main focus of the company. The marketers are always trying to make its brand being superior competitors and make customers feel satisfied with the company. It is intended to attract customer loyalty. Therefore , to build a brand that is superior or have high brand equity and create customer satisfaction, quality service to note the presence of the brand. The study included Air Asia airline customers in Surabaya that will be studied using a structural equation model (SEM) with LISREL 8.70 program .

This study aimed to clarify the effect of service quality on customer loyalty through brand equity and customer satisfaction on airline Air Asia in Surabaya. conclusion of this study is on service quality and proven to have a positive impact on brand equity, customer satisfaction, and customer loyalty both directly and do not directly on airline Air Asia in Surabaya .

Keyword: *Service Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*