

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN MASKAPAI CITILINK DI SURABAYA**



OLEH :

ALVIN

3103015207

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN 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 :**

**ALVIN**

**3103015207**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN MASKAPAI CITILINK DI SURABAYA**

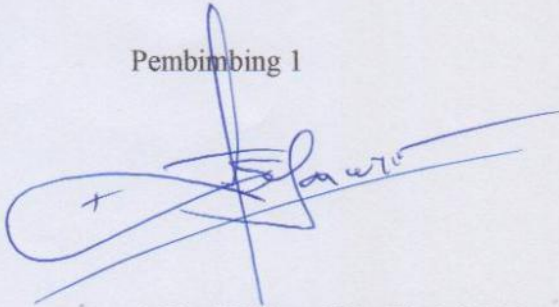
Oleh :

ALVIN

3103015207

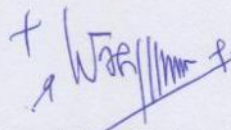
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



A. Yan Wellyan T.P, SE., MM, Dr  
NIK : 311.97.0285  
Tanggal : .....

Pembimbing 2

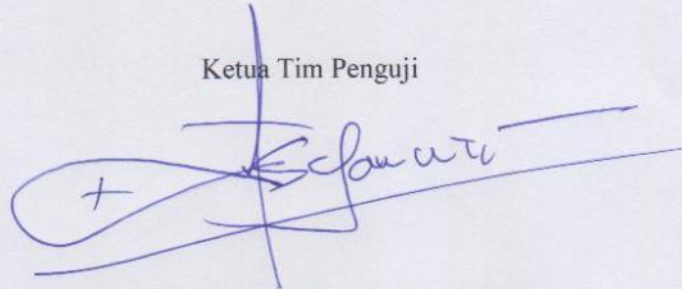


Dominićus Wahyu P., SE., MM  
NIK :311.15.0876  
Tanggal : .....

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh Alvin NRP 3103015207 Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

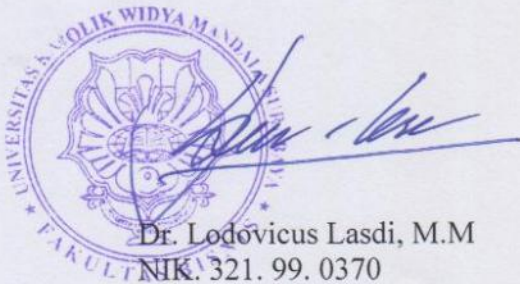
Ketua Tim Penguji



A. Yan Wellyan T.P, SE., MM, Dr  
NIK. 311.97.0285

Mengetahui

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M  
NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L, SE.,M.Se  
NIK: 311.11.0678



**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvin  
NRP : 3103015207  
Judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN MASKAPAI CITILINK DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 2018

Yang menyatakan,



Alvin

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahNya. Limpahan kasi, karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada penumpang maskapai *Citilink* di Surabaya” yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bpk. A.Yan Wellyan T.P, SE., MM, Dr selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bpk. Dominicus Wahyu P., SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Papa Akiong dan Mama Mey yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi serta uang jajan yang dimana sangat membantu dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
6. Ce Fenska yang selalu siap sedia membantu dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.

7. Catlyne, Jonatan dan Fellycia yang selalu dapat menghibur serta memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Edho Kurniawan, Heri Prasetio, dan Firly.S.P yang sangat dan selalu membantu dari awal hingga selesainya skripsi ini
9. Feli,Nadya,Jenifer,Lala,Leo serta sahabat sahabat yang memberikan dukungan dan motivasi

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1.1. Landasan Teori.....	8
2.1.2. <i>Perceived Quality</i> .....	10
2.1.3. <i>Brand Trust</i> .....	12
2.1.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	14
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	16
2.3.1. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	16
2.3.2. Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	17
2.3.3. Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	18
2.3.4. <i>Brand Trust</i> sebagai variabel moderasi .....	18
2.4. Hipotesis.....	19
2.5. Model Penelitian .....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Identifikasi, Variabel.....	20
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.3.1. <i>Brand Awareness</i> .....	21
3.3.2. <i>Perceived Quality</i> .....	21
3.3.3. <i>Brand Trust</i> .....	21
3.3.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	22
3.4. Skala Pengukuran.....	23
3.5. Jenis Data dan Sumber Data .....	23
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.8. Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1. Uji Normalitas Data .....	26



3.8.2.	Uji Validitas .....	26
3.8.3.	Uji Reliabilitas .....	27
3.8.4.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	27
3.8.5.	Uji Kecocokan Model Struktural .....	28
3.8.6.	Uji Hipotesis .....	28
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		29
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	29
4.1.1.	Pengguna maskapai penerbangan Citilink.....	29
4.1.2.	Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink yang Berdomisili di Surabaya .....	30
4.1.3.	Jenis Kelamin Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink ....	30
4.1.4.	Usia Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink.....	31
4.1.5.	Pendidikan .....	31
4.1.6.	Status/Pekerjaan.....	32
4.2.	Deskripsi Data .....	32
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	33
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	34
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	35
4.2.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	36
4.3.	Hasil Analisis Data .....	37
4.3.1.	Uji Normalitas .....	38
4.3.2.	Uji Kecocokan Model Keseluruhan .....	38
4.3.3.	Uji Validitas.....	39
4.3.4.	Uji Realibilitas.....	40
4.3.5.	Uji Kecocokan Model Struktural.....	41
4.3.6.	Uji Hipotesis .....	42
4.4.	Pembahasan .....	44
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	44
4.4.2.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	45
4.4.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	46
4.4.4.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	47
4.4.5.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	48
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....		50
5.1.	Kesimpulan .....	50
5.2.	Keterbatasan .....	51
5.3.	Saran .....	52
5.3.1.	Saran Teoritis.....	52
5.3.2.	Saran Praktis .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....		
LAMPIRAN .....		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Penumpang Citilink Indonesia Periode 2012-2017 .....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
Tabel 4.1. Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink .....	29
Tabel 4.2. Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink yang Berdomisili di Surabaya.....	30
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink.....	30
Tabel 4.4. Uia Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink.....	31
Tabel 4.5. Deskripsi Data.....	31
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	32
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	33
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	34
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	35
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	36
Tabel 4.11. <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i> .....	37
Tabel 4.12. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> Indeks .....	38
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> .....	40
Tabel 4.15 <i>Structural Equation</i> .....	41
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tingkatan Brand Awareness .....	9
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Responden
Lampiran 3.	Tabel Deskripsi Responden
Lampiran 4.	<i>Output Prelis</i>
Lampiran 5.	<i>Output Lisrel</i>
Lampiran 6.	<i>Path Diagram T-Value</i>
Lampiran 7.	<i>Path Diagram Standardize Solution</i>
Lampiran 8.	<i>Path Diagram Estimates</i>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* konsumen maskapai penerbangan Citilink melalui *brand trust* di Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden yang telah diseleksi oleh peneliti dengan menggunakan teknik *sample random sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan software Lisrel 8.00. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *variabel brand awareness* dan *perceived quality* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sementara itu variabel *brand trust* yang menjadi variabel moderasi memperkuat hubungan variabel *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Saran dari peneliti ini adalah meningkatkan kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas yang dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya, tujuannya agar konsumen tetap loyal terhadap maskapai penerbangan Citilink.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty.*



# **THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON LOYALTY BRAND THROUGH TRUST BRANDS IN CUSTOMER CUSTOMERS CITILINK IN SURABAYA**

## **ABSTRACT**

This study aims to find out brand awareness and perceived quality for brand loyalty consumers of Citilink airlines through brand trust in Surabaya. The sample used was 130 respondents who had been selected by the researcher using a simple random sampling technique. The analytical method used in this study is SEM with Lisrel 8.00 software. The calculation results show that brand awareness and perceived quality variables each have a positive and significant influence on brand trust, brand trust has a positive and significant influence on brand loyalty. Meanwhile the brand trust variable which is the moderating variable strengthens the relationship of brand awareness and perceived quality variables to brand loyalty. The advice of this researcher is to improve product quality, add facilities that can maintain long-term relationships with consumers, the goal is that consumers remain loyal to the Citilink airline.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty.