

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA MASKAPAI  
PENERBANGAN GARUDA INDONESIA  
DI SURABAYA



OLEH :  
YUNIVIA LAY OEMATAN  
3103016185

FAKULTAS BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA  
MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA DI  
SURABAYA

SKRIPSI  
Diajukan Kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH :  
YUNIVIA LAY OEMATAN  
3103016185

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI  
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA MASKAPAI  
PENERBANGAN GARUDA INDONESIA  
DI SURABAYA

OLEH:  
YUNIVIA LAY OEMATAN  
3103016185

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

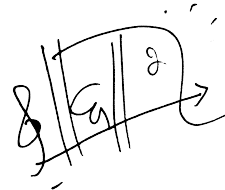


Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

NIDN0717095906

Tanggal: 18 Juni 2020

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, SE., MM.

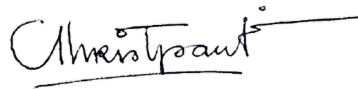
NIDN0717079004

Tanggal: 18 Juni 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yunivia Lay Oematan dengan NRP:3103016185 telah diuji pada tanggal 13 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP)  
NIDN 0722076501

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.

NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,

Robertus Sigit Haribowo Lukito,  
SE., M.Sc.

NIDN. 0703087902

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

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

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yunivia Lay Oematan

NRP : 3103016185

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah **ASLI** karya tulisan 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, 19 Juni 2020

Yang menyatakan



(Yunivia Lay Oematan)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama pengerjaan tugas akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* pada Pengguna Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia 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 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 Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. 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 Yulianti Ika Handayani, 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 berdoa yang terbaik untuk saya, mendukung, dan memberikan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

7. Teman-teman saya (Winie, Agnes, Alvin, Lidya, Ayu, dan Cici) yang telah memberikan semangat serta dukungan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikiran mereka untuk mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.

Semoga Tuhan yang maha kuasa senantiasa melimpahkan rahmatNya kepada kita semua dan juga Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritikan yang membangun senantiasa di harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti serta pembaca guna menambah pengetahuan.

Surabaya, 19 Juni 2020

Penulis,

Yunivia Lay

## 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
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.4 Model Penelitian.....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Populasi, Sampel, Dan Teknik Penyampelan .....	24
3.6 Analisis Data .....	25
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.2 Statistik Deskripsi Variabel .....	29
4.3 Hasil Analisis Data .....	35
4.4 Pembahasan.....	42



**BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	45
5.2 Keterbatasan .....	46
5.3 Saran .....	46

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Awards 2018-2020.....	4
Tabel 1.2 Airlineratings .....	5
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	30
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	31
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> .....	32
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	33
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	34
Tabel 4.10 Uji <i>Univariate Normality</i> .....	35
Tabel 4.11 Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	35
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	36
Tabel 4.13 Uji <i>Construct Reliability Brand Image</i> .....	37
Tabel 4.14 Uji <i>Construct Reliability Brand Experience</i> .....	38
Tabel 4.15 Uji <i>Construct Reliability Brand Trust</i> .....	38
Tabel 4.16 Uji <i>Construct Reliability Brand Loyalty</i> .....	39
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Model.....	40
Tabel 4.18 Uji Hipotesis .....	41

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	20
Gambar 4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	54
Lampiran 2. Persyaratan Menjadi Responden.....	58
Lampiran 3. Karakteristik Responden .....	62
Lampiran 4a. Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Lampiran 4b. Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Brand Experience</i> .....	66
Lampiran 4c. Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Brand Trust</i> .....	70
Lampiran 4d. Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	74
Lampiran 5a. Output SPSS Persyaratan Menjadi Responden .....	82
Lampiran 5b. Output SPSS Karakteristik Responden .....	83
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	85
Lampiran 7. Output SEM.....	92
Lampiran 8a. Path Diagram ( <i>Standardized Solution</i> ).....	108
Lampiran 8b. Path Diagram ( <i>T-Values</i> ).....	109
Lampiran 8c. Path Diagram ( <i>Estimates</i> ) .....	110

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masyarakat yang saat ini masih membutuhkan alat transportasi udara. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya jasa penerbangan saat ini seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Batik Air, Sriwijaya Air, dan sebagainya. Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan yang menawarkan sistem pelayanan penuh (*full service*) yang diminati masyarakat, terbukti dengan Top Brand Index tahun 2018-2020 Garuda Indonesia menempati posisi pertama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang berarti bahwa dengan citra merek dan pengalaman merek yang baik, maka konsumen akan percaya, berikutnya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang berarti kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen membuat konsumen bersedia untuk loyal, selanjutnya *brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan citra merek yang positif akan dipercaya oleh konsumen dan mengarahkan konsumen untuk loyal.

Kata kunci: *brand image, brand experience, brand trust, brand loyalty.*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON  
BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST ON GARUDA  
INDONESIA AIRLINE IN SURABAYA**

***ABSTRACT***

This research is motivated by people who currently still need air transportation. This phenomenon is characterized by the number of flight services today such as Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Batik Air, Sriwijaya Air, and so on. Garuda Indonesia is one of the airlines that offers a full service system that is in demand by the public, as evidenced by the 2018-2020 Top Brand Index Garuda Indonesia ranks first. This study aims to determine the effect of brand image and brand experience on brand loyalty through brand trust as an intervening variable. The sample used in this study were 150 samples with a purposive sampling method. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires to Garuda Indonesia airline users in Surabaya. Data analysis technique used is to use SEM with the LISREL program.

The results of this study indicate that brand image and brand experience have a positive and significant effect on brand trust, which means that with a good brand image and brand experience, consumers will believe, then brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, which means trust is owned by consumers makes consumers willing to be loyal, then brand image and brand experience have a positive and significant effect on brand loyalty through brand trust, this shows that positive experience and brand image will be trusted by consumers and directs consumers to be loyal.

*Keyword: brand image, brand experience, brand trust, brand loyalty.*