

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA LAYANAN *ONLINE GARUDA*  
INDONESIA DI SURABAYA**



**Oleh :**  
**Tjiang Siu Fen**  
**3103007125**

**FAKULTAS BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2010**

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA LAYANAN *ONLINE*  
GARUDA INDONESIA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Ini diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**TJIANG SIU FEN**

**3103007125**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN ONLINE  
GARUDA INDONESIA DI SURABAYA**

Oleh:

Tjiang Siu Fen

3103007125

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Pengaji

Pembimbing I,

Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

Tanggal 18 Januari 2011

Pembimbing II,

Maria Mia Kristanti, SE., MM

Tanggal 18 Januari 2011

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: **Tjiang Siu Fen NRP: 3103007125**

Telah diuji pada tanggal **1 Februari 2011** dan dinyatakan **LULUS** oleh

Ketua Tim Penguji:

Dr. Chr. Whidya Utami, MM

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Chr. Whidya Utami, MM  
NIK. 311. 92. 0185

Drs. EC. Julius Koesworo, MM  
NIK. 311. 89. 0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TJIANG SIU FEN

NRP : 3103007125

Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN ONLINE GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

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

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan diinternet atau media lain (*Digital Library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 1 Februari 2011

Yang menyatakan,



(Tjiang Siu Fen)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih, karunia, berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyususn dan menyelesaikan skripsi ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penulisan skripsi ini penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec., Julius Koesworo., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan semangat serta saran-saran yang dibutuhkan penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Maria Mia Kristanti SE., MM selaku pembimbing 2 dan dosen wali penulis yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Hendro Susanto, SE.,MM selaku dosen Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan semangat dan saran-saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengajaran

selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Papa, mama, adik, dan saudara-saudara yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis, baik material maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. *My best friend* Mikke Hanyanto, Marike Angelina, dan Anita Caroline yang telah banyak membantu dan memberikan saran serta semangat dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala keterbatasan waktu, kemampuan serta pengalaman yang dimiliki maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Januari 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	i
<b>DAFTAR ISI.....</b>	iii
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	x
<b>ABSTRAK.....</b>	xi
<b>ABSTRACT.....</b>	xii
<b>BAB 1: PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Skripsi.....	8
<b>BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....</b>	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Internet Marketing</i> .....	12
2.2.2. Pengertian Belanja Melalui <i>Internet</i> atau Belanja <i>Online</i> ( <i>Online Shopping</i> ) dan Perilaku Konsumen di <i>Internet</i> .....	13
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	16
a. Definisi dan Ruang Lingkup <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> .....	17

c. Macam-macam <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
d. Mengukur <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.2.4. <i>Brand Preference</i> (Prefensi Merek).....	21
a. Definisi dan Ruang Lingkup <i>Brand Preference</i> .....	22
b. Mengukur <i>Brand Preference</i> .....	23
2.2.5. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang).....	24
a. Definisi dan Ruang Lingkup <i>Repurchase Intention</i> .....	24
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....	26
c. Mengukur <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.2.6. <i>E-ticketing</i> .....	29
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	29
2.3.1. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.3.2. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Preference</i> .....	31
2.3.3. Hubungan <i>Brand Preference</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	31
2.3.4. Peran <i>Brand Preference</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	32
2.4. Model Penelitian.....	33
2.5. Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB 3: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Desain Penelitian.....	34
3.2. Identifikasi Variabel.....	34

3.3. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5. Pengukuran Variabel.....	37
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.7.1. Populasi.....	38
3.7.2. Sampel.....	38
3.7.3. Taknik Pengambilan Sampel.....	38
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	39
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.9.1. Uji Validitas.....	39
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.10.1. Uji Normalitas.....	40
3.10.2. Uji Multikolinearitas.....	41
3.10.3. Uji Heteroskedatisitas.....	41
3.11. Teknik Analisis Data.....	42
3.11.1. Analisis Regresi dengan Variabel <i>Intervening</i> ...	42
3.12. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	44
<b>BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1. Uji Normalitas.....	54
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	56
4.4.3. Uji Heteroskedatisitas.....	57

4.5. Pengujian Hipotesis.....	58
4.5.1. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	59
4.5.2. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Preference</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	60
4.5.3. Uji Hipotesis 1.....	60
4.5.4. Uji Hipotesis 2.....	61
4.5.5. Nilai Path <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> .....	62
4.5.6. Nilai Path <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> .....	63
4.5.7. Nilai Path Pada Setiap Jalur.....	64
4.6. Pembahasan.....	65
<b>BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
<b>DAFTAR KEPUSTAKAN.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1. Perbandingan Tarif Pada Beberapa Maskapai Penerbangan Untuk Rute Surabaya-Jakarta Kelas Ekonomi Pada Keberangkatan <i>One Way</i> Tanggal 20 Desember 2010.....	3
1.2. Jumlah Pembelian Penerbangan Domestik 2006-2009.....	3
2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	12
2.2. Pengukuran Terhadap <i>Brand Preference</i> .....	24
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	49
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket Pesawat Garuda Indonesia Secara <i>Online</i> .....	49
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket Pesawat Garuda Indonesia Secara <i>Online</i> Berdasarkan Keputusan Sendiri.....	50
4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.8. Derajat Setiap Penilaian Variabel.....	52
4.9. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	53
4.10. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Brand Preference</i> .....	54
4.11. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	55
4.12. <i>Variance Influence Factor</i> .....	57

4.13.	Hasil Korelasi <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	60
4.14.	Hasil Korelasi <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	61
4.15.	Uji Hipotesis <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	62
4.16.	Uji Hipotesis <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> .....	63
4.17.	Hasil Koefisien <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> .....	63
4.18.	Hasil Koefisien <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> .....	64

## **DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen Internet.....	16
2.2. Model Penelitian.....	34
3.1. Model Variabel Penelitian.....	44
4.1. Grafik Uji Normalitas.....	56
4.2. Diagram Pencar.....	58
4.3. Nilai <i>Path</i> Pada Setiap Jalur.....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor

1. Kuesioner
2. Hasil Pengisian Kuesioner
3. *Frequencies*
4. *Descriptive*
5. Uji Validitas
6. Uji Reliabilitas
7. Uji Asumsi Klasik
8. *Regression*

**Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Preference* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Layanan *Online Garuda Indonesia* di Surabaya**

**ABSTRAK**

*Customer Satisfaction* dan *Brand Preference* merupakan faktor-faktor yang berhubungan dan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* oleh pelanggan. Hal ini juga berlaku pada pembelian secara *online* produk tiket pesawat yang akan diteliti, yaitu tiket pesawat Garuda Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel *intervening*, dan bagaimana model yang sesuai untuk menggambarkan hubungan dan alur dari masing-masing variabel.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*, yaitu tidak semua anggota populasi menerima kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan berusia 17 tahun ke atas yang dalam satu tahun terakhir melakukan pembelian tiket Garuda Indonesia secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel *intervening* serta menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* merupakan pengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel *intervening Brand Preference*.

Kata kunci: *Customer Satisfaction*, *Brand Preference*, *Repurchase Intention*.

**Influence Analysis of Customer Satisfaction Towards Repurchase  
Intention Through Brand Preference as an Intervening Variable on  
Online Service of Garuda Indonesia in Surabaya**

**ABSTRACT**

Customer Satisfaction and Brand Preference are related factors and influence Repurchase Intention by the customer. This also applies on online purchase of airplane ticket product that will be studied in this paper which is airplane ticket of Garuda Indonesia.

The purpose of this study is to investigate the influence of Customer Satisfaction on Repurchase Intention, the influence of Customer Satisfaction on Repurchase Intention through Brand Preference as an intervening variable, and how the appropriate model to describe the relationship and flow of each variable.

The sampling technique was done by non-probability sampling, specifically not all members of the population receive the same opportunity to be the respondent. Type of the used method was purposive sampling, where sample selection based on certain criteria, namely customer of age 17 and over who within the past year has purchased Garuda Indonesia airline ticket via online.

The result of this study shows that Customer Satisfaction has a positive impact on Repurchase Intention and Customer Satisfaction also has a positive impact on Repurchase Intention through Brand Preference as an intervening variable and it's also shows that the relation between Customer Satisfaction and Repurchase Intention is an indirect effect which is through intervening variable Brand Preference.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Preference, Repurchase Intention.