

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *RELATIONAL BENEFITS*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION* PADA
PENUMPANG AIRASIA DI SURABAYA**

Skripsi S-1



**OLEH:
GIAN GONDO TJIPUTRA
3103012085**

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2016**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *RELATIONAL BENEFITS*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION* PADA
PENUMPANG AIRASIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:

**GIAN GONDO TJIPUTRA
3103012085**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *RELATIONAL BENEFITS*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION* PADA
PENUMPANG AIRASIA DI SURABAYA**

OLEH:

**GIAN GONDO TJIPUTRA
3103012085**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



**F.N. Hendro Susanto, SE.,MM.
NIK. 311.99.0365
Tanggal:**

Pembimbing II,



**Maria Mia Kristanti SE.,MM.
NIK. 311.98.0359
Tanggal: 25/7/2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Gian Gondo Tjiputra NRP: 3103012085.**

Telah diuji pada tanggal 12 Agustus 2016 dan dinyatakan **Lulus** oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



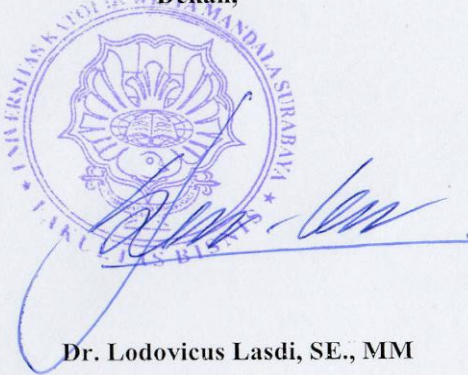
F.N. Hendro Susanto, SE., MM

NIK. 311.99.0365

Mengetahui:

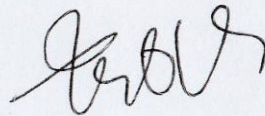
Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM

NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

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 yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gian Gondo Tjiputra

NRP : 3103012085

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality*, *Relational Benefits* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Behavioral Intention* Pada Penumpang AirAsia 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, 12 Agustus 2016



(Gian Gondo Tjiputra)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Service Quality, Relational Benefits* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Behavioral Intention* Pada Penumpang AirAsia Di Surabaya”. 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 tak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan dan Bapak Yulius Koesworo, Drs.Ec., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak F.N. Hendro Susanto, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen, khususnya Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM(AP), Ibu

Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM, Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM, dan Bapak F.N. Hendro Susanto, SE., MM yang telah memberikan seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa tak terhingga bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan studi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang selalu mendukung dan mengingatkan penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu, penulis tidak menutup kemungkinan adanya saran dan kritik dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 25 Juli 2016

Gian Gondo Tjiputra

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	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	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.3. Hubungan Antar Variabel	15
2.4. Model Penelitian	18
2.5. Hipotesis	18

BAB 3. METODE PENELITIAN	19
3.1. Desain Penelitian	19
3.2. Identifikasi Variabel	19
3.3. Definisi Operasional Variabel	19
3.4. Jenis dan Sumber Data	22
3.5. Skala Pengukuran Variabel	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	23
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	23
3.8. Teknik Analisis Data	24
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Karakteristik Responden	28
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	28
4.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran	32
4.5. <i>Structural Model</i>	36
4.5. Uji Kesesuaian Model	36
4.6. Pengujian Hipotesis	38
4.7. Pembahasan	39
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1. Simpulan	42
5.2. Saran	43

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini	9
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model Penelitian	26
Tabel 4.1 Kategori Mean Jawaban Responden	29
Tabel 4.2 Deskriptif Statistik Variabel <i>Service Quality</i>	29
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel <i>Relational Benefits</i>	30
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	31
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	31
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel <i>Behavioral Intention</i>	32
Tabel 4.7 <i>Measurement Model</i> Variabel Eksogen dan Endogen	33
Tabel 4.8 Uji Normalitas Data <i>Multivariate</i>	34
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data <i>Univariate</i>	35
Tabel 4.10 <i>Goodness of fit</i>	36
Tabel 4.11 <i>Structural Equation</i>	37
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian dan Identitas
Responden

Lampiran 4. Output Lisrel

**Pengaruh *Service Quality*, *Relational Benefits* Dan *Perceived Value*
Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Behavioral Intention*
Pada Penumpang AirAsia Di Surabaya**

ABSTRAK

Industri transportasi udara di Indonesia mengalami banyaknya perkembangan sehingga mengakibatkan bertambahnya jumlah maskapai penerbangan. Perkembangan ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan mengharuskan perusahaan maskapai penerbangan untuk memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa terpuaskan.

Penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh *service quality*, *relational benefits* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer behavioral intention* pada Penumpang AirAsia di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL.

Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampelnya yang telah menggunakan maskapai penerbangan AirAsia minimal 3 kali selama 1 tahun, menetap di kota Surabaya dan berusia 17-50 tahun.

Kesimpulannya adalah terbukti adanya pengaruh *service quality*, *relational benefits* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer behavioral intention* pada penumpang AirAsia di Surabaya.

Kata kunci: *Service Quality; Relational Benefits; Perceived Value; Customer Satisfaction; Customer Behavioral Intention.*

The Effect of Service Quality, Relational Benefits And Perceived Value to Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intention for AirAsia Passenger In Surabaya

ABSTRACT

Aviation industries in Indonesia are having a really big development as of now, thus the increasing of airlines number. This development makes a really tight competition and airlines companies are pushed to the limit to provide the best service to ensure customers are satisfied.

This research is developed to discover and describe the effect of service quality, relational benefits and perceived value toward customer satisfaction and customer behavioral intention for AirAsia passenger in Surabaya. The analytical data technique that is used during this research is SEM (Structural Equation Modeling) and it also used LISREL program.

This research collect the data from 150 respondents as a sample who use AirAsia minimum 3 times for at least 1 year, settled in the city of Surabaya and at least 17-50 years old.

The conclusion is that it is proven that there are effects of a positive and significant service quality, relational benefits and perceived value toward customer satisfaction and customer behavioral intention for AirAsia passenger in Surabaya.

Keywords: Service Quality; Relational Benefits; Perceived Value; Customer Satisfaction; Customer Behavioral Intention.