

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
MELALUI SATISFACTION PADA MASKAPAI
AIR ASIA**

Oleh :

Nama : Andreas Pangestu

NIM : 29120128

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2016



Hak cipta milik IBI KKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

©ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI SATISFACTION PADA MASKAPAI AIR ASIA

Diajukan Oleh

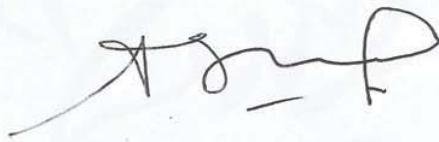
Nama : Andreas Pangestu

NIM : 29120128

Jakarta, 10 Mei 2016

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



(Ir. Dergibson Siagian M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin iBIKKG.

ABSTRAK

©

Andreas Pangestu/29120128/Analisis pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada PT Indonesia Air Asia/Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Munculnya Maskapai Air Asia memberikan warna baru pada bisnis angkutan udara semakin menarik. Dimana itu semua didukung sekaligus dengan kualitas servis, citra merek dan persepsi harga yang baik yang telah diberikan sehingga para pelanggannya akan merasa sangat puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Namun para peneliti menyakini bahwa faktor-faktor tersebut belum memiliki bukti yang cukup kuat akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada PT Indonesia Air Asia.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *Service Quality*, *Brand Image*, *Price Perception*, *Customer Loyalty*, dan *Satisfaction* beserta indikatornya. Kemudian didukung teori mengenai hubungan antara *Service Quality* dengan *Satisfaction*, *Price Perception* dengan *Satisfaction*, *Brand Image* dengan *Satisfaction*, *Satisfaction* dengan *Customer loyalty*, lalu *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, *Price Perception* dengan *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, dan *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*.

Objek Penelitian ini Pelanggan Air Asia diwilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan WarpPls 5.0.

Output yang dihasilkan WarpPls 5.0 menunjukkan *Service Quality* terhadap *Satisfaction* signifikan dengan koefisien positif, *Price Perception* terhadap *Satisfaction* signifikan dengan koefisien positif, *Brand Image* terhadap *Satisfaction* signifikan dengan koefisien positif, *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* signifikan dengan koefisien positif, lalu *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* signifikan dengan koefisien positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan dengan koefisien positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* signifikan dengan koefisien positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, lalu *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Satisfaction*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRACT

©

Andreas Pangestu / 29120128 / Analysis of the influence of Service Quality, Brand Image, Price Perception towards Customer Loyalty through Satisfaction at PT Indonesia Air Asia / advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

The emergence Airlines Air Asia provides a new color in the air transport business more attractive. Where it all at once is supported by quality service, brand image and perception of a good price that has been given so that customers will feel very satisfied and will be a loyal customer. But researchers believe that these factors do not have strong enough evidence would affect customer loyalty through satisfaction. Therefore, the authors are interested in the team to conduct research on the analysis of the effect of Service Quality, Brand Image, Price Perception towards Customer Loyalty through Satisfaction at PT Indonesia Air Asia.

The theories used to support this research is the definition of Service Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Loyalty and Satisfaction and its indicators. Then supported the theory of the relationship between Service Quality with Satisfaction, Price Perception with Satisfaction, Brand Image with Satisfaction, Satisfaction with Customer loyalty and Service Quality in Customer Loyalty either directly or indirectly through the Satisfaction, Price Perception with Customer Loyalty either directly or indirectly through Satisfaction and Brand Image with Customer Loyalty either directly or indirectly through Satisfaction.

The object of this study Customers Air Asia Jakarta area. This research is conducted using causal research by using questionnaires for data collection. For sampling, the methods used are non probability sampling technique sampling judgment. The procedure used to test the model and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPls 5.0.

Output generated WarpPls 5.0 shows the Service Quality towards Satisfaction with significant positive coefficient, Price Perception towards Satisfaction with significant positive coefficient, Brand Image on Satisfaction with significant positive coefficient, Satisfaction to Customer loyalty is significant with a positive coefficient, and Service Quality towards Customer Loyalty with significant positive coefficient either directly or indirectly through the Satisfaction, Price Perception towards Customer Loyalty is not significant with a positive coefficient either directly or indirectly through the Satisfaction and Brand Image on Customer Loyalty significant positive coefficient either directly or indirectly through Satisfaction.

The conclusion of this study is Service Quality positive effect on Satisfaction, Price Perception positive effect on Satisfaction, Brand Image positive effect on Satisfaction, Satisfaction positive effect on customer loyalty, and Service Quality positive effect on customer loyalty, either directly or indirectly through the Satisfaction, Price Perception towards Customer Loyalty does not have significant influence either directly or indirectly through the Satisfaction and Brand Image positive effect on customer loyalty, either directly or indirectly through Satisfaction.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.

KATA PENGANTAR

(C)

Puji syukur dan terima kasih pada tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses penelitian, penulisan dan penyusunan skripsi ini. Secara khusus peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mendukung, dan membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu dan pengetahuan yang tiada ternilai kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu ini.
3. Seluruh staff perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.
4. Papa, mama, adik, dan sahabat peneliti yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Skripsi Dilindungi Undang-Unding
Klik Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

5. Teman-teman kuliah di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada peneliti.
6. Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebut satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Namun peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Maret 2016

Andreas Pangestu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Identifikasi Masalah	3
Batasan Masalah.....	4
Batasan Penelitian	4
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	6
1. Customer Loyalty	6
2. Satisfaction	9
3. Brand Image	11

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBIKKG.

A. Pendahuluan	
1. Latar Belakang Penelitian	11
2. Tujuan Penelitian	12
3. Pustaka Dalam Negeri	13
4. Service Quality	12
5. Price Perception	15
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis	22
 BAB III. METODE PENELITIAN	
1. Obyek Penelitian	23
2. Desain Penelitian	23
3. Variabel Penelitian	26
4. Teknik Pengumpulan Data	30
5. Teknik Pengambilan Sampel	31
6. Teknik Analisis Data	31
 BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Analisis Deskriptif	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	48
3. Profil Responden	49
4. Analisis Variabel -Variabel	53
5. Penilaian Model Fit	61
6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis	62
C. Hasil Penelitian	66
D. Pembahasan	68



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 73

B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76

LAMPIRAN 78

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR TABEL

(C) Hak Cipta miskiBKI
Institut Bisnis dan Informatika Klik Kian Gie

Tabel 2.2 Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan	17
Tabel 2.3 Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile Telecommunication Industry in Ghana	18
Tabel 2.4 The Effect of Customer Relationship Marketing Tactics On Banking Customer Loyalty Within Iranian Banking Industry	19
Tabel 3.1 Butir Pernyataan Customer Loyalty	26
Tabel 3.2 Butir Pernyataan Satisfaction	27
Tabel 3.3 Butir Pernyataan Brand Image	28
Tabel 3.4 Butir Pernyataan Service Quality	29
Tabel 3.5 Butir Pernyataan Price Perception	29
Tabel 4.1 Pengujian Validitas Variabel Customer Loyalty	45
Tabel 4.2 Pengujian Validitas Variabel Satisfaction	46
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Brand Image	46
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Variabel Service Quality	47
Tabel 4.5 Pengujian Validitas Variabel Price Perception	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7 Presentase Pengisi Kuesioner yang mengenal Maskapai Air Asia	49
Tabel 4.8 Presentase Pengisi Kuesioner yang pernah menggunakan Maskapai Air Asia ...	50
Tabel 4.9 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.10 Presentase Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.11 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.12 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.13 Skor Rata-Rata Customer Loyalty	54
Tabel 4.14 Skor Rata-Rata Satisfaction	55
Tabel 4.15 Skor Rata-Rata Brand Image	57
Tabel 4.16 Skor Rata-Rata Service Quality	58
Tabel 4.17 Skor Rata-Rata Price Perception	60
Tabel 4.18 Hasil Evaluasi Model Struktural	61

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa merantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.19 Pengaruh Langsung Antar Variabel	63
Tabel 4.20 Pengaruh Langsung Antar Variabel	64
Tabel 4.21 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	64
Tabel 4.22 Pengaruh Total Antar Variabel.....	65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- .Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Logo Air Asia Indonesia.....	39
Gambar 4.2 Gambar Pesawat Air Asia Indonesia	41
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie