PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. AIR ASIA DI SURABAYA

OLEH:

HANSEN CHRYSTIAN
3103015239

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2019

PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. AIR ASIA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK

WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:
HANSEN CHRYSTIAN
3103015239

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2019

HALAMAN PERSERTUJUAN
SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. AIR ASIA DI SURABAYA

Oleh:
HANSEN CHRYSTIAN
3103015239

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr.A.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si.	Deatri Arumsari Agung, SE., Msc.
NIK: 311.97.0285	NIK: 311.17.0980
Tanggal:	Tanggal: 18/6/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Hansen Chrystian dengan NRP 3103015239 telah di uji pada tanggal 2 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si.
NIK: 311.96.0252

Mengetahui:

Dekan,	Ketua Jurusan,
Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.	Robertus Sigit H,.L, SE., M. Sc
NIK. 321.99.0370	NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hansen Chrystian

NRP : 3103015239

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Loyalty* pada PT. Air Asia di Surabaya.

Menyatakan bahwa 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, 14 Juni 2019

Yang menyatakan,

(Hansen Chrystian)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul "Pengaruh *Corporate Image* dan *Relation Quality* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* pada PT. Air Asia di Surabaya". Tugas akhir 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 tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Deatri Arumsari Agung, SE.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis, Segenap Staff TU, dan Tim AsDos Pelatihan Alat Statistik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kedua Orang Tua yang merupakan tujuan utama penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Keluarga Besar Rumpun Marketing angkatan 2015 Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama masa skripsi.
8. Keluarga Besar KeSuMa angkatan 2013, 2014, 2015, 2016 dan 2017 yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama masa studi.
9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

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

Surabaya, 14 Juni 2019

Hansen Chrystian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Sistematika Penulisan 7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 *Corporate Image* 9
2.1.2 *Relationship Quality* 10
2.1.3 *Customer Trust* 11
2.1.4 *Customer Loyalty* 12
2.2 Penelitian Terdahulu 15
2.3 Pengembangan Hipotesis 17
2.3.1 Hubungan antara *Corporate Image* dan *Customer Trust* 17
2.3.2 Hubungan antara *Relationship Quality* dan *Customer Trust* 17
2.3.3 Hubungan antara *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* 18

2.3.4 Hubungan antara *Corporate Image* dan *Customer Loyalty* 18
2.3.5 Hubungan antara *Relationship Quality* dan *Customer Loyalty* 19
2.4 Model Penelitian 21
BAB 3 METODE PENELITIAN 22
3.1 Desain Penelitian 22
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 22
3.2.1 Identifikasi Variabel 22
3.2.2 Definisi Operasional 22
3.2.3 Pengukuran Variabel 25
3.3 Jenis dan Sumber Data 25
3.4 Metode Pengumpulan Data 25
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan 26
3.6 Analisis Data 27
3.6.1 Statistik Deskriptif 27
3.6.2 Uji Normalitas 27
3.6.3 Uji Validitas 28
3.6.4 Uji Reliabilitas 28
3.6.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model 29
3.6.6 Uji Kecocokan Model Struktural 30
3.6.7 Uji Hipotesis 30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 32
4.1.1 Jenis Kelamin Responden 32
4.1.2 Kelompok Usia Responden 33
4.1.3 Jenis Pekerjaan Responden 33
4.1.4 Frekuensi Melakukan Penerbangan 34
4.2 Deskripsi Data 34
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *Corporate Image* 34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Relationship Quality* 35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Trust* 36
4.1.4 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* 36

4.3 Hasil Analisis Data 37
4.3.1 Uji Normalitas 37
4.3.2 Uji Validitas 38
4.3.3 Uji Reliabilitas 39
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model 41
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural 42
4.3.6 Uji Hipotesis 44
4.4 Pembahasan 45
4.4.1 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Trust* 45
4.4.2 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Trust* 45
4.4.3 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* 46
4.4.4 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* 47
4.4.5 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* 48
BAB 5 SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN 49
5.1 Simpulan 49
5.2 Keterbatasan 50
5.3 Saran 50
5.3.1 Saran Akademis 50
5.3.2 Saran Praktis 50
DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1 Interval Rata-Rata Skor 27
3.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model 30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 33
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 34
4.5 Statistik Deskriptif Variabel *Corporate Image* 34
4.6 Statistik Deskriptif Variabel *Relationship Quality* 35
4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Trust* 36
4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* 36
4.9 Univariate Normality 37
4.10 Multivariate Normality 38
4.11 Hasil Uji Validitas 39
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Corporate Image* 39
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Relationship Quality* 40
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Trust* 40
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty* 41
4.16 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model 41
4.17 Hasil *Direct Effect* 43
4.18 Hasil Uji Hipotesis 44

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 21
Gambar 4.1 Hasil *Structural Equation*.....42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Data Isian Responden
Lampiran 4	Uji Normalitas
Lampiran 5	Output *Structural Equation Modelling* (SEM)
Lampiran 6	Path Diagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* pada PT. Air Asia di Surabaya. Persaingan ketat pada sektor penerbangan sekarang ini membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Pelayanan yang memiliki kualitas baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling.* Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap c*ustomer trust; relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap c*ustomer trust; customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap c*ustomer loyalty*. *Corporate image* dan *relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust* dan *customer loyalty.*

Kata Kunci: ***Corporate Image, Relationship Quality, Customer Trust, Customer Loyalty***

The Effect of Corporate Image and Relationship Quality to Customer Trust and Customer Loyalty on PT. Air Asia in Surabaya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Corporate Image and Relationship Quality on Customer Trust and Customer Loyalty on PT. Air Asia in Surabaya. Tight competition in the aviation sector now makes companies have to have a reliable marketing strategy that is able to attract consumers so they can win the market. Servants who have good quality with good differentiation will be products that are likely to have loyal consumers.

The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 150 respondents. Data was collected using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The results of the study prove that Corporate Image has a significant influence on customer trust; relationship quality has a significant influence on customer trust; customer trust has a significant effect on customer loyalty. Corporate Image and Relationship Quality has a significant influence on Customer Trust and Customer Loyalty.

Keywords: Corporate Image, Relationship Quality, Customer Trust, Customer Loyalty