



**The Effect of Service Quality Dimensions on
Customer's Loyalty:
Case Study on Royal Jordanian Airlines**

**أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن:
الحالة الدراسية للملكية الأردنية للطيران**

Prepared By

Mohannad Al Habarneh

Supervised By:

Dr. Abdallah Q. Bataineh

**This Thesis was submitted in partial fulfilment of the Requirements
for the Master's Degree in Marketing**

**Deanship of Research & Graduate Studies
Applied Science Private University**

Amman – Jordan

May 2017

ABSTRACT

The Effect of Service Quality Dimensions: Case Study on Royal Jordanian Airlines

By: Mohannad Al Habarneh

Supervisor: Dr. Abdallah Q. Bataineh

This paper is conducted to find out the relationship between service quality and customer satisfaction & loyalty in the Royal Jordanian (RJ) airlines. This paper uses instrument questionnaire. The variables include in this paper are Service Quality as independent variable and Customer Satisfaction as mediator variable and customer loyalty as dependent variable. The questionnaire includes 38 items of indicates, Service quality dimensions (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy), Satisfaction and Loyalty. A sample size of 380 respondents is conducted in (RJ) sales offices and non-RJ travel offices, 375 accepted and validated questionnaires were collected and analyzed using multi statistical approaches to determine legitimacy of research and establish logical and valid conclusion.

A multivariate regression analysis is performed to study the impact of (RJ) service quality on customer satisfaction and loyalty in (RJ). Also, limitations of the research are provided and the direction for future research is suggested for further study in this area of service quality and customer satisfaction. In order to test the influence of service quality dimensions on customer loyalty, there are three main hypotheses and ten subsidiaries hypotheses are proposed. The results indicate there is significant effect of service quality dimensions (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on Customer satisfaction, also there is significant effect of service quality dimensions on Customer loyalty, over all the Customer satisfaction effects on the relationship between service quality and customer loyalty.

المختصر

أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء , اشباع حاجات العملاء كمتغير وسيط:

حالة دراسية الملكية الأردنية للطيران

اعداد الطالب: مهذ الهبارنه

اشراف الدكتور: عبدالله البطاينه

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء في شركات الطيران، حالة الدراسة على شركة طيران الملكية الأردنية. تم استخدام الاستبانة كأداة تجميع معلومات. تشمل المتغيرات في هذه الدراسة جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير وسيط و ولاء العملاء كمتغير تابع. وتتضمن كل إستبانة 38 بندا تشمل الأبعاد لجودة الخدمة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان أو الموثوقية) ,اشباع الحاجات و الولاء. وقد تكونت عينة الدراسة من 380 استبانة تم توزيعها على مكاتب بيع تذاكر السفر التابعه للملكية الاردنية ومكاتب السياحه والسفر الغير تابعه للملكية الاردنية, 375 استبانة كانت صالحه للتحليل، ثم تم تحليلها باستخدام اساليب متعدده لتحديد شرعية البحث وضع استنتاجات منطقيه وصحيحه. تم اجراء تحليل انحدار متعدد المتغيرات لاثبات تأثير الخدمات التي تقدمها الملكية الاردنية على اشباع رغبات المسافرين وولائهم لها. و تم اقتراح عدة مجالات لبحوث مستقبلية متخصصة بجودة الخدمات و اشباع الرغبات. هنالك ثلاث فرضيات رئيسية مقترحة وعشر فرضيات فرعية لكي يتم اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن. اظهرت النتائج ان هنالك تأثيرا كبيرا لأبعاد جودة الخدمة الخمسة على اشباع الحاجات والرغبات، كما ان هنالك تأثير كبيرا لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء وبصورة عامة و شاملة فان اشباع الحاجات والرغبات تؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.