



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA

**Natasha Gabrielle
Lily Harjati¹**

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87,
Jakarta 14350

Abstract

Currently, the tourism sector in Indonesia is on the rise with the promotion of the Wonderful Indonesia campaign and making domestic and foreign tourists to travel in Indonesia. One of the most widely used transportation options is airplanes because the aircraft is the fastest and safest transportation to reach distant tourist sites. Garuda Indonesia is one of the most widely used airlines to travel because of its brand image and quality of service. The research method used is judgment sampling by collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents who have used Garuda Indonesia airline service more than 1 times. Measuring tools in this research are validity test, reliability test, percentage, average, Likert scale, classical assumption test, and multiple linear regression test. The tool used is SPSS 20.0. Based on multiple linear regression analysis, it is found that there is significant and positive influence of brand image and service quality to customer loyalty. This study concludes that overall brand image and service quality have an effect on loyalty of Garuda Indonesia airline's customer with a good result of average percentage which means the customers are loyal because Garuda Indonesia airline has a good brand image and service quality.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Garuda Indonesia*

Abstrak

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia sedang meningkat dengan dipromosikannya kampanye *Wonderful Indonesia* dan membuat wisatawan domestik dan asing untuk berwisata di Indonesia. Salah satu opsi transportasi yang banyak digunakan adalah pesawat terbang karena pesawat merupakan transportasi paling cepat dan aman untuk mencapai lokasi wisata yang jauh. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang banyak digunakan untuk berwisata karena citra merek dan kualitas layanannya yang baik. Metode penelitian yang digunakan adalah judgment sampling dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang sudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Alat ukur dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, persentase, rata-rata, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 20.0 Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapat hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan citra merek dan kualitas layanan

¹ *Alamat untuk korespondensi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta
Telp/Fax (021)65307062 Ext. 708. E-mail: natashagabrielle96@gmail.com, lily.harjati@kwikkiangie.ac.id



berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase rata-rata baik yang artinya pelanggan loyal karena maskapai Garuda Indonesia mempunyai citra merek dan kualitas layanan yang baik.

Kata Kunci: *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Garuda Indonesia*

Pendahuluan

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia semakin meningkat dengan banyaknya wisatawan domestik dan asing yang datang berwisata ke Indonesia karena Kementerian Pariwisata giat dalam mempromosikan kampanye *Wonderful Indonesia* yang menunjukkan keindahan alam Indonesia. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Thomas Lembong dalam rapat terbatas dengan Presiden Joko Widodo yaitu bahwa sektor pariwisata di Indonesia semakin meningkat dibandingkan dengan industri lainnya dengan kampanye pariwisata yaitu *Wonderful Indonesia* untuk mengundang para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang dan berwisata di Indonesia dengan menunjukkan berbagai keindahan alam Indonesia.

Seiring dengan kampanye *Wonderful Indonesia* yang terus dipromosikan membuat masyarakat tertarik untuk berwisata ke Indonesia. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan transportasi udara meningkat dan hal ini bisa dilihat dari hasil survei Angkasa Pura Airport yang menyatakan bahwa jumlah penumpang domestik pada tahun 2017 yaitu 69,8 juta penumpang, meningkat 4,7% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu hanya sebesar 66,7 juta penumpang dan penumpang internasional yaitu berjumlah 14,4 juta penumpang, meningkat 11% dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah 13 juta penumpang.

Dari sekian banyak maskapai penerbangan di Indonesia, Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan nasional yang menawarkan jasa *full service airline* yaitu maskapai yang menawarkan *in-flight*

entertainment, makanan dan minuman dengan cita rasa Indonesia, dan bantal dan selimut selama penerbangan untuk kenyamanan para penumpang.

Garuda Indonesia mempunyai konsep pelayanan *Garuda Indonesia Experience* yaitu konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang mulai dari reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan. Para penumpang akan diberikan pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia yaitu dengan diwakili oleh 'Salam Garuda Indonesia' dari para awak kabin. Konsep *Garuda Indonesia Experience* didasarkan pada panca indera atau "5 senses" yaitu *sight, sound, scent, taste, dan touch*. Konsep ini juga memiliki nilai-nilai dasar seperti tepat waktu dan aman, cepat dan tepat, bersih dan nyaman, serta staf yang handal, profesional, kompeten, dan siap membantu.

Selain menjadi salah satu perusahaan penerbangan terbaik di seluruh dunia, Garuda Indonesia juga merupakan transportasi penerbangan nomor satu di Indonesia yang bisa dilihat pada tabel 1 dengan mengalahkan pesaing-pesaingnya seperti Lion Air, Air Asia, dan Sriwijaya Air. Hal ini membuktikan bahwa Garuda Indonesia mempunyai citra merek dan kualitas layanan yang baik dimana Garuda Indonesia mempunyai konsep pelayanan yang baik dan unik, tingkat ketepatan waktu yang lebih dari 90%, dan tingkat keamanan yang baik yaitu berdasarkan survey *airlineratings*, Garuda Indonesia memperoleh lima dari tujuh bintang sehingga hal ini menjadikan Garuda Indonesia menjadi penerbangan nomor satu di Indonesia.



Hak cipta milik IBI KKG. Seluruh isi ini dilindungi undang-undang. Penyalinan atau penjiplakan tanpa izin IBI KKG. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Seluruh isi ini dilindungi undang-undang. Penyalinan atau penjiplakan tanpa izin IBI KKG.

Tabel 1

Top Brand Award Kategori Airlines Tahun 2018

No.	Maskapai	Top Brand Index
1.	Garuda Indonesia	40.5%
2.	Lion Air	27.2%
3.	Citilink	9.8%
4.	Air Asia	6.0%
5.	Sriwijaya Air	5.1%

Sumber: topbrand-award.com

Walaupun Garuda Indonesia memiliki citra merek dan kualitas layanan yang baik dibandingkan oleh pesaing-pesaingnya, Garuda Indonesia juga memiliki beberapa kelemahan yaitu harga tiket yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya seperti Lion Air dan Air Asia sehingga masyarakat Indonesia rata-rata lebih memilih maskapai dengan harga tiket yang lebih murah walaupun pelayanan *full service* yang diberikan Garuda Indonesia sudah sesuai dengan harga tiket yang ditawarkan serta Garuda Indonesia sempat beberapa kali *delay* akibat terjadinya bencana alam Gunung Agung di Bali. Selain itu, Garuda Indonesia juga mengalami kerugian di tahun 2017 sebesar Rp 3 triliun akibat *tax amnesty* dan permasalahan dengan bisnis kargo sehingga Garuda Indonesia melakukan pengurangan pelayanan untuk penumpang di pesawat seperti contohnya para penumpang dalam penerbangan jarak dekat yang biasanya diberikan roti atau permen tetapi kali ini tidak diberikan makanan kecil sama sekali. (Sumber: Putra (2018), diakses pada tanggal 15 Maret 2018). Berdasarkan paparan latar belakang diatas, masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana citra merek bagi maskapai Garuda Indonesia?
2. Bagaimana kualitas layanan bagi maskapai Garuda Indonesia?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?
4. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?
5. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan maskapai Garuda Indonesia.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

Citra Merek

Menurut Keller (2013:549), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen mengenai merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi mereka yang terdapat dalam memori konsumen.

Citra merek menurut Kotler (2008) dalam Tomida dan Satrio (2016), adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Dalam penelitian ini, citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

Ada tiga dimensi citra merek menurut Keller dalam Leliga (2013) yaitu:

- (1) *Brand Strength* (Kekuatan Merek): Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek dan kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.



(2) *Brand Favorability* (Kesukaan Merek): Kesukaan, kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.

(3) *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek): Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara merek lain sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:125), adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Saidani dan Arifin (2012) dalam Nuralmasari, Widodo, dan Jokom (2016), "Kualitas layanan adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benaknya."

Secara umum, pengertian kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan baik apabila layanan yang disampaikan sama dengan persepsi konsumen.

Dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), adalah:

(1) *Responsiveness* (responsif): *responsiveness* adalah kesediaan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

(2) *Reliability* (dapat diandalkan): *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

(3) *Assurance* (dapat dipastikan): Pengetahuan dan rasa hormat dari

karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri dalam menyediakan jasa kepada konsumen.

(4) *Tangibility* (dapat dilihat): Benda-benda yang dapat dilihat secara fisik dan dapat disentuh. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yaitu fasilitas fisik (gedung, interior), fasilitas teknologi, dan penampilan dari karyawan.

(5) *Empathy* (empati): Empati adalah bersikap peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan mendengarkan masalah dan keluhan mereka.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Pitaloka (2012) dalam Leliga (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen dari konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan *customer switching* yang rendah.

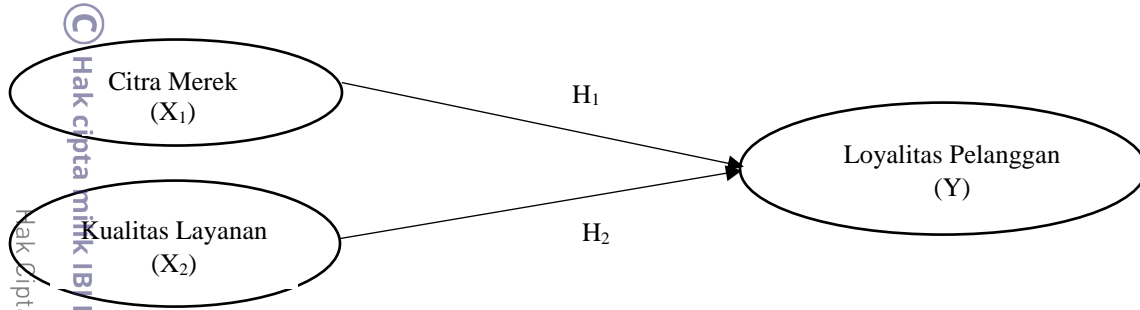
Secara umum, loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen dalam pembelian barang/jasa secara berulang-ulang walaupun ada kemungkinan konsumen beralih kepada merek lain.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam Leliga (2013), adalah:

- (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- (2) Mereferensikan pada orang lain
- (3) Kebal terhadap produk pesaing



Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tomida dan Satrio (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel citra merek berdampak pada kecenderungan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Fajarinto, dkk (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Darmoyo dan Chandra (2016) yang berjudul *Brand Image* sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra mereknya maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), jika konsumen sudah menyukai suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan loyal, yang berarti akan membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa tersebut di masa depan.

Jika sebuah citra dari suatu merek sudah mapan dan dikenal serta disukai banyak orang, maka konsumen akan loyal dan menjadi

pelanggan dari merek tersebut sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian Fajarinto, Lubis, dan Saryadi (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Wendha, Rahyuda, dan Suasana (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:430), loyalitas pelanggan akan meningkat jika para karyawan dari suatu perusahaan jasa yang baik mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, menciptakan hubungan personal dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik untuk

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



menyelesaikan masalah pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel citra merek

bergerak di industri penerbangan. Subjek dari penelitian ini adalah para pelanggan yang mengenal maskapai Garuda Indonesia dan sudah pernah menggunakan jasa penerbangan dari maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Indikator citra merek menurut Keller dalam penelitian Leliga (2013) yaitu:

Tabel 2. Indikator Citra Merek

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Strength</i> (Kekuatan Merek):	1. <i>Brand</i> Garuda Indonesia mudah diingat dan diucapkan 2. Logo Garuda Indonesia mudah diingat 3. Penyampaian layanan dari Garuda Indonesia sesuai dengan informasi yang terdapat di <i>website</i> dan media sosial. 4. Pelayanan dari Garuda Indonesia konsisten.	Interval
<i>Brand Favorable</i> (Kesukaan Merek):	1. Beragam fasilitas dan kelengkapan yang disediakan Garuda Indonesia baik fasilitas di bandara dan kabin pesawat terawat 2. Beragam fasilitas yang disediakan Garuda Indonesia baik fasilitas <i>online</i> maupun di bandara dan kabin pesawat sudah berfungsi dengan baik. 3. Pelayanan karyawan Garuda Indonesia profesional 4. Pesawat Garuda Indonesia nyaman 5. Akses mudah dijangkau	Interval
<i>Brand Uniqueness</i> (Kemilikan Merek)	1. Slogan <i>The Airline of Indonesia</i> sesuai dengan <i>brand</i> Garuda Indonesia 2. Konsep <i>Garuda Indonesia Experience</i> merupakan konsep layanan yang unik yang mengutamakan keramahtamahan orang Indonesia.	Interval

layanan yang disampaikan sama dengan persepsi konsumen. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan yaitu:

Variabel kualitas layanan
Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan baik apabila



Tabel 3. Indikator Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Responsiveness</i> (Responsif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Garuda Indonesia selalu bersedia untuk membantu penumpang 2. Karyawan Garuda Indonesia selalu memberikan pelayanan yang cepat 3. Karyawan Garuda Indonesia selalu siap untuk menangani permintaan penumpang 4. Karyawan Garuda Indonesia siap memberikan solusi untuk setiap pertanyaan dan keluhan penumpang. 	Interval
<i>Reliability</i> (Dapat diandalkan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Garuda Indonesia selalu bersedia untuk membantu penumpang 2. Karyawan Garuda Indonesia selalu memberikan pelayanan yang cepat 3. Jadwal penerbangan Garuda Indonesia selalu tepat waktu 4. Karyawan Garuda Indonesia mempunyai pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan penumpang. 	Interval
<i>Assurance</i> (Dapat dipastikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Garuda Indonesia mampu menanamkan kepercayaan pada penumpang 2. Pelanggan merasa aman saat melakukan perjalanan dengan Garuda Indonesia 3. Karyawan Garuda Indonesia yang selalu sopan secara konsisten dengan penumpang 	Interval
<i>Tangibility</i> (Dapat dilihat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garuda Indonesia memiliki peralatan yang modern dan terbaru 2. Garuda Indonesia memiliki fasilitas yang modern dan terbaru 3. Garuda Indonesia memiliki armada pesawat yang modern dan terbaru 4. Pramugara dan pramugari Garuda Indonesia berpenampilan rapi dan profesional 5. Fasilitas yang digunakan Garuda Indonesia untuk melayani penumpang selalu dalam kondisi baik 6. Peralatan yang digunakan Garuda Indonesia untuk melayani penumpang selalu dalam kondisi baik 	Interval
<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Garuda Indonesia yang memberikan perhatian kepada penumpang 2. Karyawan Garuda Indonesia mengerti kebutuhan penumpang 3. Karyawan Garuda Indonesia mempunyai sikap peduli saat melayani penumpang 4. Kepentingan penumpang selalu diutamakan karyawan Garuda Indonesia 	Interval

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 IBKKG.

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

3. Variabel Loyalitas Pelanggan
Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen dalam pembelian barang/jasa secara berulang-ulang walaupun ada kemungkinan konsumen beralih kepada

merek lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam penelitian Leliga (2013) ada tiga yaitu:



Tabel 4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Skala
Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Saya akan menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia kembali.	Interval
Mereferensikan pada orang lain	1. Saya akan tetap menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dan tidak beralih ke jasa penerbangan lain	Interval
Kebal terhadap produk pesaing	1. Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan keluarga saya mengenai jasa penerbangan dari maskapai Garuda Indonesia	Interval

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang telah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden. Data sekunder didapatkan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan website yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan metode *judgement sampling* yaitu pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah *software* SPSS 20.0.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (terdiri dari analisis persentase,

rata-rata hitung (*mean*), rata-rata tertimbang, skala Likert), uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas), dan analisis regresi berganda (terdiri dari uji keberartian model (uji F), uji signifikan koefisien (uji t), uji koefisien determinasi).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel loyalitas pelanggan

α = konstanta

β_1 & β_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel citra merek

X_2 = variabel kualitas layanan

e = *term of error*

Hasil uji validitas dan reliabilitas didapatkan setelah mengolah data dari hasil penyebaran pra-kuesioner kepada 30 orang responden pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia lebih dari 1 kali.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.559	0.361	Valid
	CM2	0.604	0.361	Valid
	CM3	0.667	0.361	Valid
	CM4	0.734	0.361	Valid



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		Kualitas Layanan			
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.	CM5	0.623	0.361	Valid	
	CM6	0.761	0.361	Valid	
	CM7	0.606	0.361	Valid	
	CM8	0.580	0.361	Valid	
	CM9	0.652	0.361	Valid	
	CM10	0.583	0.361	Valid	
	CM11	0.583	0.361	Valid	
	2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	KL1	0.695	0.361	Valid
		KL2	0.808	0.361	Valid
		KL3	0.888	0.361	Valid
		KL4	0.542	0.361	Valid
KL5		0.636	0.361	Valid	
KL6		0.708	0.361	Valid	
KL7		0.710	0.361	Valid	
KL8		0.798	0.361	Valid	
KL9		0.785	0.361	Valid	
KL10		0.653	0.361	Valid	
KL11		0.380	0.361	Valid	
KL12	0.645	0.361	Valid		
KL13	0.789	0.361	Valid		
KL14	0.878	0.361	Valid		
KL15	0.716	0.361	Valid		
KL16	0.766	0.361	Valid		
KL17	0.786	0.361	Valid		
KL18	0.882	0.361	Valid		
KL19	0.861	0.361	Valid		
KL20	0.879	0.361	Valid		
KL21	0.882	0.361	Valid		
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.636	0.361	Valid	
	LP2	0.637	0.361	Valid	
	LP3	0.650	0.361	Valid	

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.899	Reliabel
Kualitas Layanan	0.966	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.799	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Analisis Deskriptif

Profil Responden

Dari total 100 responden yang mengisi kuesioner yang telah disebarakan didapat hasil bahwa sebagian responden yang sudah menggunakan

jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali adalah responden perempuan sebanyak 61 orang (61%) dibandingkan responden laki-laki yaitu sebanyak 39 orang (39%). Usia rata-rata responden yang telah menggunakan jasa penerbangan maskapai



Garuda Indonesia terbanyak adalah rentang usia 18-25 tahun (56%). Pekerjaan responden cukup bervariasi tetapi dua jenis pekerjaan yang paling menonjol adalah pelajar (48%) dan karyawan

(48%). Pendidikan terakhir para responden sebagian besar adalah sarjana (S1) yaitu sebanyak 56 orang (56%).

Analisis Rata-rata

Tabel 7. Analisis Rata-rata (Mean)

Variabel	Rata-rata (Mean)	Keterangan
Citra Merek	4.43	Sangat setuju
Kualitas Layanan	4.19	Setuju
Loyalitas Pelanggan	4.12	Setuju

Sumber: data kuesioner

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner sangat setuju dengan citra merek yang dimiliki oleh maskapai Garuda Indonesia. Para responden juga rata-rata setuju dengan kualitas layanan maskapai Garuda Indonesia yang berarti kualitas

layanan yang sudah diberikan sudah baik. Untuk variabel loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia baik dan para responden sudah loyal dengan maskapai Garuda Indonesia.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.394	Data berdistribusi normal

Sumber: Hasil output SPSS 20.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 8, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas yaitu sebesar 0.394, lebih besar dari 0.05 ($0.394 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0.767	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0.413	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada *Sig.* yaitu sebesar 0.767 untuk variabel citra merek dan 0.413 untuk variabel kualitas layanan. Hasil uji heteroskedastisitas untuk kedua variabel lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
1.967	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil output SPSS 20

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson dengan derajat kepercayaan 0.05, jumlah responden (n) adalah 100, dan variabel bebas (k) sebanyak 2 ($k=2$). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.15 yaitu pada Durbin-Watson yaitu sebesar 1.967 dengan dua sebesar 1.715 dan 4-du sebesar 2.285 yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.



4. Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0.327	3.055	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.327	3.055	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.17 dimana *tolerance* untuk variabel citra merek dan kualitas layanan masing-masing sebesar $0.327 > 0.10$ dan hasil VIF untuk variabel citra merek dan kualitas layanan masing-masing sebesar

$3.055 < 10$ yang berarti dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan variabel bebas yang digunakan merupakan variabel yang independen.

Analisis Regresi Berganda

Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 12. Uji Keberartian Model (Uji F)

F	Sig.	Keterangan
31.430	0.000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Sumber: Hasil output SPSS 20

Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y. Apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Berdasarkan tabel 12, hasil uji F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar $31.430 > 0.05$

dan Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dan model regresi dalam penelitian ini fit dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 13. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Citra Merek	0.112	2.016	0.047
Kualitas Layanan	0.067	2.733	0.007

Sumber: Hasil output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.19, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.941 + 0.112X_1 + 0.067X_2$$

Dalam tabel 4.19 juga diketahui bahwa Sig. untuk variabel citra merek sebesar 0.047 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan variabel kualitas layanan sebesar 0.007 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.



Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.627	0.393	0.381

Sumber: Hasil output SPSS 20

Berdasarkan tabel 14, nilai R menunjukkan angka 0.627 yang berarti variabel citra merek dan kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai R^2 menunjukkan angka 0.393 atau

39.3% yang berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas layanan sebesar 39.3% dan sisanya 60.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi tersebut.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 2.016 dan bernilai positif serta Sig. sebesar 0.047 < 0.05 yang berarti hipotesis pertama (H_1) diterima dan terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), jika konsumen sudah menyukai suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan loyal, yang berarti akan membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa tersebut di masa depan. Jika sebuah citra dari suatu merek sudah mapan dan dikenal serta disukai banyak orang, maka konsumen akan loyal dan menjadi pelanggan dari merek tersebut sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.

dengan kualitas yang terbaik untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Maka dari itu, penting dari suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik serta mampu memenuhi ekspektasi pelanggan agar pelanggan akan tetap loyal dan tidak beralih kepada perusahaan lain.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 2.733 dan bernilai positif serta Sig. sebesar 0.007 < 0.05 yang berarti hipotesis diterima dan terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:430), loyalitas pelanggan akan meningkat jika para karyawan dari suatu perusahaan jasa yang baik mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, menciptakan hubungan personal dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan

1. Citra merek yang dimiliki oleh maskapai Garuda Indonesia secara keseluruhan baik dimana rata-rata pelanggan sangat setuju dengan citra merek yang selama ini dimiliki maskapai Garuda Indonesia.
2. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh maskapai Garuda Indonesia kepada pelanggannya secara keseluruhan baik dimana rata-rata pelanggan setuju dengan kualitas layanan yang ditawarkan maskapai Garuda Indonesia.
3. Loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia tinggi dimana pelanggan setuju bahwa mereka akan menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia kembali dan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



4. Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.
5. Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia walaupun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

Saran

1. Maskapai Garuda Indonesia harus mempertahankan Citra Merek yang sudah baik secara berkala dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dan ramah dalam menangani keluhan pelanggan, akses yang mudah dijangkau, memberikan informasi yang tepat mengenai ketepatan waktu dan informasi penerbangan, dan sering mengadakan acara / pameran seperti *Garuda Travel Fair* yang menawarkan potongan harga tiket yang lebih terjangkau serta memperbanyak rute penerbangan agar pelanggan tetap loyal dengan maskapai Garuda Indonesia.

2. Maskapai Garuda Indonesia harus mempertahankan kualitas layanannya dan mengevaluasi kinerja para karyawan untuk menilai dan mengevaluasi apakah karyawan sudah memberikan pelayanan yang baik atau belum karena sesuai dengan hasil penelitian terdapat butir pertanyaan dalam kuesioner mengenai jadwal penerbangan yang tepat waktu dengan hasil rata-rata paling rendah yaitu 3.12 yaitu berada di rentang netral. Evaluasi kinerja diperlukan agar maskapai Garuda Indonesia mampu meningkatkan tingkat ketepatan waktu sehingga jadwal penerbangan selalu tepat waktu sehingga pelanggan akan puas dan tetap loyal kepada maskapai Garuda Indonesia. Maskapai Garuda Indonesia juga dapat menyebarkan kuesioner dan memberikan makanan kecil untuk para pelanggan yang mengisi kuesioner singkat mengenai pelayanan yang diberikan oleh para karyawan dalam penerbangan sebagai bentuk evaluasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

3. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mengingat hasil koefisien determinasi yaitu hanya sebesar 39.3% yang berarti variabel citra merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu diperlukan penelitian selanjutnya dengan variabel lain agar didapatkan variabel yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

Daftar Pustaka

- Angkasa Pura Airport Layani 89,7 Juta Penumpang Sepanjang Tahun 2017 2018, diakses 14 Maret 2018, <https://www.ap1.co.id/id/information/news/detail/angkasa-pura-airport-layani-897-juta-penumpang-sepanjang-tahun-2017>
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Darmoyo, Syarif dan Monika Chandra (2016), *Brand Image sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia*, Bina Ekonomi: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Vol. 20 No. 2
- Fajarinto, Bayu, Nawazirul Lubis, dan Saryadi (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)*, Diponegoro Journal of Social and Politic, p. 1-12
- Fransisca, Gloria dan Katharina Lawi 2017, *OTP Garuda Indonesia Capai 90%*, diakses 14 Maret 2018, <http://industri.bisnis.com/read/20171229/98/722129/otp-garuda-indonesia-capai-90>



Garuda Indonesia, diakses 14 Maret 2018, <https://www.airlineratings.com/ratings/garuda-indonesia/>

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ibo, Ahmad (2018), *Sektor Pariwisata Jadi Investasi Unggulan di 2018*, diakses 14 Maret 2018, <http://lifestyle.liputan6.com/read/3217850/sektor-pariwisata-jadi-investasi-unggulan-di-2018>

Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, Edisi 4, USA: Pearson Education Limited.

Konsep Layanan: Keramahtamahan Indonesia diaplikasikan dalam Ikon yang Memanjakan Pancaindra, diakses 14 Februari 2018, <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/service-concept/index.page>

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi 15, England: Pearson Education Limited.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, England: Pearson Education Limited.

Leliga, Felicia Juliani (2013), *Analisa Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.1 No. 1.

Nurmalasari, Eva, Samuel Wahyu Widodo, dan Regina Jokom (2016), *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Zoom Surabaya*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 4 No. 2

Putra, Idris Rusadi (2018), *Kondisi Garuda Indonesia Terkini, dari Rugi Rp 3 Triliun Hingga Pelayanan Dikurangi*, diakses 15 Maret 2018, <https://www.merdeka.com/uang/kondisi-garuda-indonesia-terkini-dari-rugi-rp-3-triliun-hingga-pelayanan-dikurangi.html>

Tentang Garuda Indonesia, diakses 13 Februari 2018, <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index.page>

Tomida, Merida dan Budhi Satrio (2016), *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Juli Vol. 5 No. 7

Top Brand Index 2018 Fase 1 Kategori: Transportasi, diakses 13 Februari 2018, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wendha, A.A. Ayu Atika Paramitha, I Ketut Rahyuda, dan I Gst. A. Kt. G. Suasana (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Februari Vol. 7 No. 1

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jurnal Ilmiah, penyusunan laporan, **Strategi Bisnis dan Informatika Kwik Kian**