

**PENGARUH KEPUASAN PADA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA AIRLINES  
DI SUMATERA BARAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh**

**NOVELLISA**  
**BP/NIM: 2007 / 84847**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**Pengaruh Kepuasan Pada Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia  
Airlines Di Sumatera Barat**

**Nama** : Novellisa  
**Nim/BP** : 84847/2007  
**Keahlian** : Pemasaran  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi

Padang, Maret 2015

### Tim Penguji

Jabatan	Nama
Ketua	: Perengki Susanto, SE, M.Sc
Sekretaris	: Whyosi Septrizola, S.E, MM
Anggota	: Firman, SE. M.Sc
Anggota	: Megawati, SE, MM

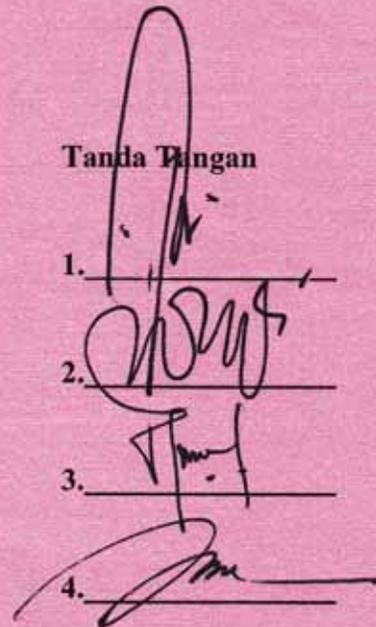
Tanda Tangan

1.

2.

3.

4.



## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH KEPUASAN PADA DIMENSI PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA AIRLINES DI SUMATERA BARAT

Nama : Novellisa  
Nim/BP : 2007/84847  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2015

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II



Whyesi Setrizola, SE, MM  
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novellisa  
NIM/TM : 84847 / 2007  
Tempat/tgl. Lahir : Padang / 17 November 1989  
Program : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jln. Elang No. 3 Air Tawar Barat  
Kel. Air Tawar Barat  
Kec. Padang Utara  
No. Hp/Telp : 081374410046  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PADA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA AIRLINES DI SUMATERA BARAT

dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Maret 2015

Yang menyatakan,



  
Novellisa  
NIM. 84847

## ABSTRAK

**Novellisa ,2007/84847: Pengaruh Kepuasan Pada Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airlines Di Sumatera Barat**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kepuasan Pada Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airlines Di Sumatera Barat.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Sumatera Barat yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airlines. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji T pada  $\alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (2) Citra Merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak manajemen pemasaran GarudaIndonesia Airlines untuk dapat lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

**Kata Kunci: Kepuasan pada Dimensi Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.**

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul " **Pengaruh Kepuasan Pada Dimensi Kualitas Pelayana Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airlines Di Sumatera Barat** ". maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Perengki Suanto, S.E, M.Sc dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu dan Bapak, Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
4. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.

5. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
6. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang,     Maret 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Perumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	
1. Loyalitas	
a. Konsep dan Pengertian Loyalitas .....	12
b. Mengukur dan Membentuk Loyalitas Pelanggan .....	13
c. Menjaga Loyalitas Pelanggan .....	15
2. Konsep Kepuasan .....	17
3. Konsep Jasa	
a. Pengertian .....	20
b. Karakteristik Jasa .....	20
c. Dimensi Kualitas Jasa .....	22
d. Dimensi Kualitas Jasa Sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan .....	23
4. Citra Merek	
a. Pengerian dan Konsep Citra Merek .....	28
b. Kekuatan dan Nilai Merek .....	29
c. Pentingnya Citra Merek .....	32
5. Hubungan Antara Kepuasan Pada Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas .....	38
6. Hubungan Antara Brand Image Dengan Loyalitas .....	39
B. Kerangka Konseptual .....	40
C. Hipotesis Penelitian .....	41

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	43
D. Jenis dan sumber data .....	44
E. Teknik pengumpulan data .....	45
F. Variabel dan Definisi Operasional	
1. Variabel .....	46
2. Definisi Operasional .....	47
G. Instrumen Penelitian .....	49
H. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Garuda Indonesia Airlines .....	58
2. Visi Misi Perusahaan .....	61
B. Hasil Penelitian	
1. Karakteristik Responden .....	61
a. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
b. Berdasarkan Umur .....	63
c. Berdasarkan Pekerjaan .....	64
d. Berdasarkan Pendapatan .....	65
e. Berdasarkan Jenis Member .....	66
C. Deskripsi Penelitian .....	66
D. Hasil Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas .....	70
b. Uji Multikolinearitas .....	71
c. Uji Heterokedastisitas .....	72
2. Analisis Regresi Berganda	
3. Pengujian Hipotesis	
a. Uji F .....	76
b. Uji T .....	76
E. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas....	78
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas .....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	80
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
<b>LAMPIRAN</b> .....	84

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
1.1 Penjualan Tiket Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat .....	7
1.2 Fasilitas Kelas Member .....	8
3.1 Definisi Operasional .....	48
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	65
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Member .....	66
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan .....	67
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	68
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas .....	69
4.9 Uji Kolmogorof-Smirnov Test .....	71
4.10 Uji Multikolinearitas .....	72
4.12 Model Summary .....	74
4.13 Regresi Berganda .....	74
4.14 Uji F .....	76
4.15 Uji T .....	76

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	13
2.2 Konsep Kepuasan Penguana Jasa .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	40
4.1 Scatterplot .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Hal</b>
1. Tabulasi Data Uji Valid .....	90
2. Hasil Uji Valid .....	92
3. Quesioner Penelitian .....	98
4. Tabulasi Data Penelitian .....	103
5. Output Olahan Data SPSS .....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa yang semakin maju dalam segala bidang seperti saat ini, terutama bidang ilmu dan teknologi. Membuat persaingan dalam dunia usaha juga semakin berkembang pesat. Hal ini terlihat dengan mulai banyaknya perusahaan yang bermunculan dan berkembang baik di sektor barang maupun jasa. Sering kemajuan usaha yang semakin pesat tersebut, pengetahuan konsumen pun mengenai produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga, iklan, merek, kualitas produk, dan pelayanan saja, tetapi lebih kompleks dan detail dari itu semua. Konsumen juga selektif dan sensitif terhadap pemilihan barang maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan dapat membaca perilaku konsumen supaya tidak ditinggalkan konsumennya.

Hal ini membawa para pelaku dunia usaha kepersaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan sekaligus mempertahankan konsumen. Mereka harus memiliki keunggulan kompetitif serta harus mampu memberikan suatu yang terbaik demi memenangkan persaingan tersebut. Begitu juga dengan perusahaan yang ingin menawarkan produk baru yang belum dikenal oleh konsumen harus mampu memberikan sesuatu yang menjadi solusi bagi permasalahan konsumen yang belum terpecahkan selama ini, demi terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen dan menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas dapat didefinisikan sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan mesti pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Dalam usaha mewujudkan loyalitas pelanggan semaksimal mungkin, perusahaan dituntut untuk fokus pada setiap dimensi yang menjadi penentu. Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila karyawan dapat memberikan totalitas pelayanan terhadap pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan loyalitas ditentukan oleh kinerja karyawan yang baik, membina hubungan baik dengan pelanggan menjadi dasar pertimbangan dan penilaian kepuasan pelanggan, seperti yang diterapkan oleh maskapai penerbangan pesawat Garuda Indonesia Airlines. Kemampuan dalam bidang kerja ditekuni dan menjalankan komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan perusahaan. Pemberian pelayanan pada pelanggan akan lebih mudah dilakukan bila karyawan mampu membina hubungan pribadi yang baik dengan pelanggan.

Karyawan dalam memberikan pelayanan hendaknya lebih memfokuskan kemampuan yang diberikan kepada pelanggan karena kemampuan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, namun tanpa mengabaikan hal lainnya seperti penampilan dan tanggung jawab yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap

pelanggan dan juga karena citra merek Garuda Indonesia Airlines yang dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Pelayanan yang memuaskan menyebabkan terjadinya pertumbuhan bisnis yang pada gilirannya bakal meningkatkan jumlah pelanggan. Bukan hanya pelayanan dalam membangun hubungan karyawan dengan pelanggan melalui kualitas pelayanan sebagai suatu pendekatan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga citra merek yang sudah sangat dikenal dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis seperti yang dilakukan oleh Hotel Marriott dengan cara menaikkan harga sebuah kamar. Pelanggan tidak merasa kecewa tetapi malah sangat senang karena para tamu diperlakukan dengan pelayanan oleh karyawan dengan lebih menarik lagi. Merek Marriott dipandang sebagai ukuran gengsi dan sekaligus kepuasan pelanggannya.

Garuda Indonesia Airlines merupakan maskapai penerbangan di Indonesia yang tertua dalam bisnis penerbangan di Indonesia semenjak tahun 1940-an yang juga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Setelah melalui proses panjang, Garuda Indonesia Airlines berhasil meraih *IATA Operational Safety Audit (IOSA) Certification* yang merupakan sertifikat tingkat dunia terhadap keselamatan dan keamanan penerbangan yang telah terakreditasi secara internasional. Garuda menjadi maskapai pertama yang memiliki sertifikat IOSA ini. Hal ini membuat Garuda Indonesia Airlines harus semakin terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Oleh karena dari segala yang diperjuangkan oleh Garuda Indonesia Airlines demi mendapatkan pengakuan masyarakat dunia atas

akreditasinya, secara bersamaan Garuda Indonesia Airlines juga mempertaruhkan citra merek (*Brand Image*) yang telah lama dibangunnya di mata pelanggan.

Sebagai maskapai pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang memiliki sertifikat IOSA merupakan nilai lebih yang dimiliki Garuda Indonesia Airlines khususnya di Sumatera Barat dalam hal citra merek sangat kuat melekat di benak masyarakat. Pelayanan serta program-program seperti pemberian *reward* ataupun kado ulang tahun kepada pelanggannya merupakan upaya yang ditawarkan Garuda Indonesia Airlines dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan juga citra merek yang telah terbangun membuat Garuda Indonesia Airlines tidak pernah berhenti untuk memberikan yang terbaik dan senantiasa melakukan perubahan-perubahan demi memenuhi kepuasan pelanggan.

Garuda Indonesia Airlines yang merupakan salah satu maskapai penerbangan terbaik dari maskapai yang melayani penerbangan domestik yang dimiliki Indonesia dan mempunyai visi “Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dan menggunakan keramahan Indonesia,” berusaha memberikan yang terbaik dengan melakukan perubahan pada tata layanan serta penglihatan, pendengaran, penciuman, dan rasa. Paling terlihat adalah seragam awak kabin. Para karyawan wanita yang tadinya menggunakan rok dan blus kini memakai kebaya dengan bawahan batik. Saat ini ada tiga warna, yaitu orange, biru, dan hijau yang merupakan warna korporat. Penambahan warna orange

dimaksudkan agar terlihat dinamis dan tanda perbedaan yang sangat signifikan. Secara fisik sudah terlihat sekali perubahannya. Sedangkan untuk para pria hanya warna yang berubah dan tetap menggunakan jas dan vest pada umumnya, karena berkaitan dengan iklim, keamanan, dan agar tetap leluasa bergerak.

Pada perilaku karyawan dapat diubah. Pengucapan salam seperti “selamat pagi” yang sering ditemui pelanggan sudah berubah dengan menggunakan salam Garuda Indonesia Airlines. Perilaku-perilaku juga turut berubah, seperti cara bicara dengan pelanggan tidak dengan posisi lebih tinggi namun sejajar. Hal ini mencerminkan kebudayaan Indonesia yang dikenal sopan dan menghormati orang lain. Perubahan juga terjadi pada sajian makanan dan minuman yang disajikan oleh Garuda Indonesia Airlines, antara lain mini nasi tumpeng Nusantara dan jus martebe (markisah dan terung Belanda) yang menjadi *signature dish* Garuda Indonesia Airlines.

Tidak hanya sampai di situ saja, Garuda Indonesia Airlines selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Belum lama ini Garuda Indonesia Airlines menawarkan berbagai kenyamanan ekstra *Economy Class Plus-Plus*. Dengan harga terbaik, pelanggan akan mendapatkan berbagai fasilitas dan kemudahan perjalanan. Mulai dari bagasi Cuma-Cuma 20 kg, bahan bacaan selama perjalanan, makan dan minum, serta *seat pitch 31 inch* yang leluasa. Penerbangan mulai terminal II Soekarno-Hatta, akses pelanggan 24 jam dan *online booking* untuk kemudahan *reservasi* dan informasi dan *passanger care* untuk memastikan kenyamanan perjalanan pelanggan, serta

*ekstra lonnge* berupa ekstra bagasi 15 kg untuk peralatan olahraga para pelanggan Garuda Indonesia airlines.

Perubahan-perubahan yang dilakukan Garuda Indonesia Airlines dimulai pada awal 2007 demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perubahan ini ternyata membuahkan hasil yang positif, terbukti bahwa Garuda Indonesia Airlines menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2007 juga, maskapai ini melaporkan laba bersih sebesar Rp 259 milyar serta pertumbuhan muatan yang tumbuh menjadi 78% pada tahun 2006 dan kemudian meningkat lagi pada tahun 2008.

Berdasarkan wawancara awal terhadap beberapa pelanggan Garuda Indonesia Airlines sebagai alasan mereka selektif dalam memilih jasa penerbangan ialah terkait dari isu sering terjadinya kecelakaan pesawat beberapa tahun terakhir ini. Sedangkan jumlah jasa penerbangan terus menerus bertambah dengan menawarkan produk-produk yang dapat membuat pelanggan lain beralih.

Hal ini dapat dilihat dengan adanya total penjualan tiket Garuda Indonesia Airlines yang terjadi. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari laporan penjualan Januari-Desember 2014 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penjualan Tiket Garuda Indonesia Airlines**

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	300 tiket
2	Februari	250 tiket
3	Maret	150 tiket
4	April	150 tiket
5	Mai	150 tiket
6	Juni	160 tiket
7	Juli	125 tiket
8	Agustus	400 tiket
9	September	250 tiket
10	Oktober	200 tiket
11	November	250 tiket
12	Desember	450 tiket
	Total	2835 tiket

Sumber: *PT. Tridaya Pesona Wisata, tahun 2014.*

Dari informasi tabel dapat digambarkan perubahan yang tidak teratur disetiap bulan penjualan pada pelanggan Garuda Indonesia Airlines. Perubahan ini merupakan pertanyaan bagi perusahaan atas kualitas pelayanan yang telah diberikan, apakah tidak memuaskan bagi pelanggan, sehingga pelanggan beralih dan pada bulan kemudian akan ada pelanggan baru yang belum bisa dipastikan juga akan loyal. Begitu juga citra merek perusahaan yang diduga mungkin bergeser di mata pelanggan karena banyaknya maskapai baru yang mampu menawarkan kualitas yang baik dengan harga murah.

Dugaan ini membuat penulis tertarik untuk meneliti gejala yang ada. Apakah program-program yang ditawarkan Garuda Indonesia Airlines dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya yang seharusnya meningkat disetiap bulannya. Salah satu program yang menarik dan menawarkan banyak bonus di dalamnya ialah *Garuda Frequent Flyer (GFF)*. Dari program ini penulis akan

meneliti loyalitas pelanggan pengguna *member* GFF dan keinginan pelanggan baru untuk loyal.

Dalam mempertahankan pelanggannya Garuda Indonesia Airlines memberikan berbagai macam fasilitas bagi pelanggan yang terdaftar sebagai anggota *Garuda Frequent Flyer* (GFF) baik di udara maupun di darat. Banyak keistimewaan dan kemudahan serta bonus yang akan diterima oleh pelanggan sesuai dengan jenis keanggotaannya yang bisa di *upgrade*. GFF merupakan dunia yang dipenuhi beragam manfaat termasuk akses ke *Eksekutif Lounge*, gratis tiket dan *upgrade* kelas, bagasi tambahan, dan banyak penawaran menarik lainnya yang membuat perjalanan semakin nyaman dan lancar. Berikut fasilitas yang dapat diperoleh berdasarkan kelas keanggotaan di GFF:

**Tabel 1.2 Fasilitas yang ditawarkan berdasarkan Kelas Member**

Fasilitas	<i>Junior</i>	<i>Blue</i>	<i>Silver</i>	<i>Gold</i>	<i>Platinum</i>
<i>Welcome Bonus 300 miles</i>	√	√	√		
<i>Exchange Mileage to Award Ticket and Upgrade Ticket</i>	√	√	√	√	√
<i>Special Check-in at Soekarno-Hatta Airport</i>	√	√	√	√	√
<i>Eksekutif Class Check-in Counter at all Airport</i>			√	√	√
<i>Garuda Indonesia Lounge</i>				√	√
<i>Free Excess Baggage</i>			5 kg	15kg	20kg
<i>Tier Bonus Mileage</i>				50%	75%
<i>Priority on Waiting List Reservation</i>		√	√	√	√
<i>Baggage Arrangement Priority</i>				√	√
<i>Free Cancellation and Refund Fee</i>					√
<i>Luggage Tag</i>				√	√

Sumber: *The Magazine of Garuda Indonesia, tahun 2014.*

Penelitian ini dilakukan untuk mencoba melihat keterkaitan antara semua variabel yang telah disinggung di atas tadi, yakni hubungan kepuasan pada kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai

loyalitas pelanggan yang menggunakan *Garuda Frequent Flyer* pada PT. Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat dalam judul: “**Pengaruh Kepuasan pada Dimensi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat.**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines.
2. Program *member card* pada Garuda Indonesia Airlines terhadap perilaku konsumen.
3. Fenomena kecelakaan pesawat terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines.
4. Pengaruh kepuasan dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*), terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia Airlines.
5. Pengaruh kepuasan pada Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terfokus pada pengaruh kepuasan pada kualitas pelayanan yang meliputi kepuasan pada dimensi pada kualitas jasa yang merupakan standar penilaian dalam hubungan yang dibangun perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan pada keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat?
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat?

### **E. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepuasan pelanggan pada keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines?
2. Pengaruh kepuasan pelanggan pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines?

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Bagi penulis, untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi bagi perusahaan sehubungan dengan strategi yang diterapkannya.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN**  
**HIPOTESIS**

**A. Kajian Teori**

**1. Loyalitas**

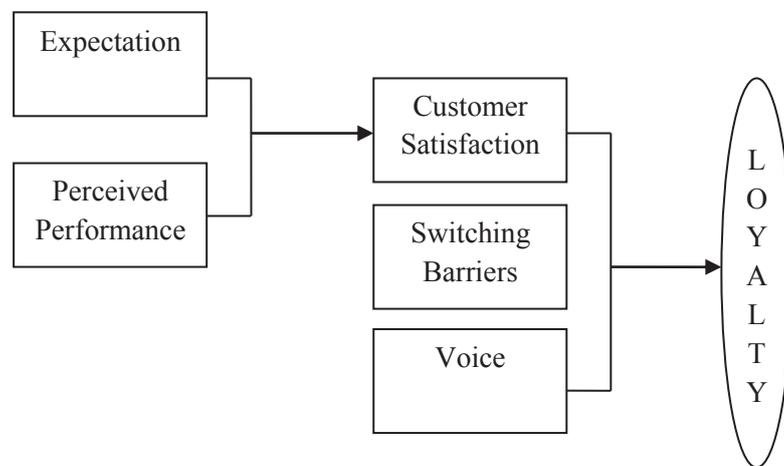
**a. Konsep dan pengertian**

Menurut Mowen dan Mirror (2002:77), “Loyalitas merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembelian di masa mendatang.” Sedangkan menurut Supranto (1997:31), “Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk atau jasa yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.”

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas berorientasi pada sikap pelanggan terhadap produk dan jasa. Pelanggan dikatakan loyal jika ia rela bersedia membeli produk atau jasa yang sama dan tidak pernah mau menukar dengan produk atau jasa lain. Maka sudut pandang yang terbaik ketika melakukan penilaian terhadap loyalitas adalah pelanggan itu sendiri dengan mengukur kepuasannya terhadap produk atau jasa.

### b. Mengukur dan membentuk loyalitas pelanggan

Menurut Fandy (2008:36) Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan. Maka loyalitas merupakan suatu fungsi dalam kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier* dan *voice*). Jadi dapat dirumuskan sebagai berikut: loyalitas = f (*customer satisfaction*, *switching barrier* dan *voice*).



**Gambar 2.1 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Assael (1992:87) Loyalitas merupakan suatu sikap baik konsumen terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu, yang merupakan hasil dari learning dimana produk dapat memuaskan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih banyak dan setia lebih lama.

2. Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on selling*.
3. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
5. Pelanggan akan melakukan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Setiap pelanggan memiliki tahapan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan terhadap produk, perusahaan harus jeli memperhatikan tahap-tahap dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, dengan demikian perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pelanggan yang akan menjadi loyal.

Tahapan-tahapan tersebut menurut Griffin (2005:35) adalah:

1) *Suspect* (Tersangka)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai persoalan produk atau jasa yang ditawarkan

2) *Prospect*

Meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli.

3) *Disqualified prospect* (Prospek yang di diskualifikasi)

Meliputi orang-orang yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.

4) *First time customer* (Pelanggan pertama kali)

Merupakan pelanggan yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tetapi mereka masih menjadi pelanggan dari produk atau jasa pesaing.

5) *Repeat customer* (Pelanggan berulang)

Merupakan pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali kesempatan yang berbeda.

6) *Client* (Klien)

Merupakan pelanggan yang membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang dia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.

7) *Advocates* (Penganjuran)

Merupakan pelanggan yang sedemikian puasannya dengan produk atau jasa perusahaan sehingga sebagai tambahan mereka mendorong relasinya agar membeli serta menggunakan produk atau jasa dan melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut.

### **c. Menjaga loyalitas pelanggan**

Menurut Griffin (2000:441), upaya mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ataupun berbalik kepada pesaing dapat dilakukan oleh perusahaan dengan beberapa cara melalui sikap karyawan, antara lain:

1. Meriset pelanggan secara teratur (*Regularly Research of Customer*)

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

## 2. Membuat hambatan agar pelanggan tidak pindah (*Customer Barriers*)

Terdapat tiga macam hambatan yang dapat dilakukan perusahaan agar pelanggan tidak pindah kepada pesaing melalui upaya yang dilakukan oleh karyawan;

- a) Hambatan fisik (*Physical Barrier*) yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi karyawan dimata pelanggan.
- b) Hambatan psikologis (*Psychologi Barrier*) yaitu dengan memberikan insentif kepada karyawan yang memberikan pemikiran kepada konsumen untuk selalu bergantung pada produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c) Hambatan ekonomis (*Economic Barrier*) yaitu memberikan insentif bagi pelayanan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya memberikan potongan harga.

## 3. Melatih dan memotifikasi karyawan agar tetap loyal (*Training and Motived Staff to Loyal*)

Karyawan merupakan faktor yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Mengikutsertakan karyawan dalam proses tersebut dengan cara memberikan pelatihan, dukungan dan imbalan agar mereka melakukan proses tersebut dengan cara memberikan pelatihan, informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan proses tersebut.

#### 4. Pemasaran untuk loyalitas (*Marketing for Loyalty*)

Adalah pemasaran yang menggunakan program yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan produk ataupun jasa dimata pelanggan. Ada beberapa cara yang dilakukan antara lain:

a) *Relationship marketing*

Merupakan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

b) *Frequensi marketing*

Merupakan pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunitas dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan produk atau jasa yang digunakan pelanggan.

c) *Membership marketing*

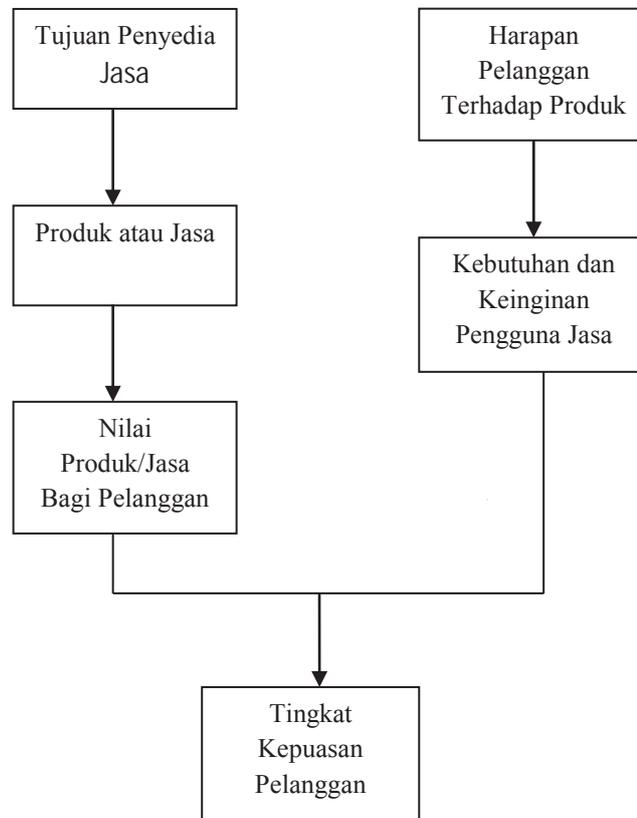
Merupakan mengorganisasikan pelanggan dalam kelompok keanggotaan atau klub yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

## 2. Konsep Kepuasan

Kemampuan pemberian jasa untuk dapat mengenali memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan strategi untuk dapat unggul dari pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pesan kinerja dan harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), mendefinisikan “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.” Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Jika kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi produk yang dirasakan antara harapan dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, maka menurut Fandy (2004:130), konsep kepuasan pengguna jasa bisa terlihat seperti:



**Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pengguna Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2007:57) mengatakan bahwa pelanggan yang puas atau sangat puas akan melakukan beberapa hal, antara lain:

- a. Tetap setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek lain dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

- e. Merekomendasikan perusahaan ke orang lain.
- f. Melakukan pembelian lagi.
- g. Melakukan pembelaan terhadap perusahaan.

### **3. Konsep Jasa**

#### **a. Pengertian**

Jasa merupakan produk yang proses konsumsinya bersamaan pada saat produk diproduksi. Jasa merupakan produk yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan oleh pengguna. Jasa merupakan komoditas yang mudah lenyap, tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

#### **b. Karakteristik Jasa**

Kotler dan Keller (2005:48) mengemukakan bahwa karakteristik utama jasa dimana karakteristik tersebut sangat mempengaruhi program pemasaran bagi ahli pemasaran. Karakteristik utama tersebut adalah:

##### 1) *Inseparability*

Produsen dan konsumen dalam hal ini perusahaan dan pelanggan berjalan searah, maksudnya adalah pihak penghasil jasa dan pihak pemakai jasa hadir secara fisik saat jasa tersebut dikonsumsi. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu lalu kemudian diproduksi dan langsung dikonsumsi secara bersamaan, sehingga terjadi interaksi secara langsung. Berbeda dengan barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu lalu kemudian dijual dan lalu dikonsumsi oleh konsumennya.

## 2) *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non standarized output*, maksudnya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, kemudian moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

## 3) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang mudah lenyap, tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

## 4) *Intangibility*

Jasa bersifat tidak berwujud sehingga dapat diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli dan merupakan suatu perbuatan. Berbeda dengan barang yang bersifat wujud.

Menurut Fandy (2004:16), konsep *intangibility* memiliki pengertian yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan.
- b) Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan.

Freddy (2003:19) juga mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk barang. Perbedaan tersebut dapat terlihat pada:

- a) Pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* karena tidak kesat mata dan tidak dapat diraba.

- b) Produksi jasa dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan pembuat jasa sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera sehingga hal ini lebih sulit dari pengawasan produk fisik.
- c) Interaksi antara pembuat jasa dari konsumen adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

### **c. Dimensi Kualitas Jasa**

Dari pengertian di atas yang menjelaskan bahwa hubungan yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan dalam bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah karena karakteristik dari jasa tadi. Maka perlulah diambil beberapa poin penting di dalam klasifikasi jasa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Di antara upaya ini maka akan dituntut kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Parasurama, et all (1994) sepuluh dimensi kualitas jasa yang ada dirangkum menjadi lima dimensi. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, aktual, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- 5) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

#### **d. Dimensi Kualitas Jasa sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan**

##### 1) Bukti Fisik

Selain memiliki fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang memang harus ada dalam proses memberikan pelayanan jasa, hal yang paling penting sebagai bukti fisik adalah keberadaan karyawan sebagai pemberi pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih kuat dengan merekrut karyawan terbaik dan melatih mereka lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2002:337), karyawan yang terlatih lebih baik akan memperlihatkan enam karakteristik, yaitu:

##### a) Kemampuan

Karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan.

##### b) Kesopanan

Karyawan yang ramah, menghormati, dan penuh perhatian.

c) Kredibilitas

Karyawan yang dapat dipercaya.

d) Keandalan

Karyawan yang memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.

e) Cepat tanggap

Karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan permasalahan pelanggan.

f) Komunikasi

Karyawan yang memahami pelanggan dan mengkomunikasikan sesuatu dengan jelas.

2) Keandalan

Dalam memberikan pelayanan, bukan hanya sekedar memberikan tugas melayani akan tetapi bagaimana menciptakan pelayanan yang memang berkualitas. Menurut Parasuraman dalam Fandy (2005:32) mengatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dibutuhkan karena:

a) Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan

b) Kualitas pelayanan merupakan kunci perbedaan yang nyata dan yang membedakan produk kita dengan produk pesaing.

c) Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi mobilitas pelanggan.

d) Kualitas pelayanan selalu menguntungkan perusahaan.

Dalam memberikan jasa pelayanan, seorang karyawan harus andal agar tercapai kualitas pelayanan yang ingin dinikmati pelanggan. Aspek kualitas merupakan hal yang paling penting dan patut diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan merupakan hal yang membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaing.

### 3) Daya Tanggap

Menurut Gronross dalam Fandy (2005:37) “Pelanggan membeli penawaran yang terdiri atas barang, jasa atau layanan, informasi, perhatian personal dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan jasa atau layanan bagi pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan.”

Dengan demikian kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 4) Jaminan

Citra suatu jasa berhubungan dengan jaminan yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dianut oleh pelanggan mengenai produk atau jasa tersebut. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan apakah jasa yang diberikan telah memenuhi standar jaminan yang diinginkan dalam benak pelanggan.

Citra dari perusahaan jasa akan terlihat apabila pelanggan memberikan respon terhadap perusahaan tadi. Dapat dikatakan bahwa citra yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini yang dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili jaminan yang diberikan perusahaan.

#### 5) Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, oleh karena itu peranan karyawan sangat penting dalam membangun empati ini.

Menurut Payne di dalam Melinda (2008:17), karyawan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan unsur-unsur lain:

a) Kontak Personil

Pelayanan untuk menginformasikan, membantu dan member saran kepada pelanggan. Kontak-kontak karyawan ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat atau terpelihara ditempat yang lebih tinggi.

b) Peningkatan hubungan

Kontak berkala dan kadang-kadang berlanjut untuk meningkatkan hubungan antar pelanggan dengan penyedia jasa dengan tujuan menjadikan pelanggan loyal.

c) Penjualan Silang

Kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk mengkomunikasikan rincian pelayanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Ketiga unggulan ini merupakan bentuk-bentuk empati yang dapat diberikan kepada pelanggan sehingga dapat menjadikan pelanggan mencapai titik kepuasan dan menjadi pelanggan yang loyal.

## 4. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Herbig dan Milewicz (1993) yang dikutip oleh Sugihartono (2009), citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun mana kala gagal dan memenuhi apa yang disyaratkan pasar.

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:332) mendefinisikan “Citra merek (*brand image*) sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjualan atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa penambahan dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller 2007:332).

Menurut Indrayani (2004:170) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara

konsisten kepada pembeli. Citra suatu produk berhubungan dengan pemahaman dan pengetahuan yang dianut oleh pelanggan terhadap suatu produk tersebut, untuk itu pemasar harus memeriksa apakah produk yang ditawarkan telah mencapai posisi yang diinginkan dalam pikiran konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanut (2007:158), Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan merek untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

#### **b. Kekuatan dan Nilai Merek**

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian, ada merek yang terdapatnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Diatas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian, ada merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Menurut Aaker dalam Kotler (2002:461) membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek mereka, dari yang terendah hingga tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
3. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
4. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Kotler dan Keller (2002:462) berpendapat bahwasanya ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif:

- 1) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- 2) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- 3) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada persaingan karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- 4) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.

- 5) Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan hargayang ganas.

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen (yang dimaksud nilai di sini adalah citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Disamping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien dan efektif, menimbulkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Citra yang efektif melakukan tiga hal (Kotler 2000:338):

1. Memantapkan karakter pada produk, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikatakan oleh karakter pesaing.
2. Memberikan kekuatan emosional yang lebih tinggi dari sekedar citra mental.

3. Citra dapat terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan mempunyai landasan utama pada sisi layanan.

### **c. Pentingnya Citra Merek**

Menurut Mahrinsarim (2009:35), Citra merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk

lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- 6) Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Citra merek yang baik akan menimbulkan loyalitas merek yaitu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu member gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Citra produk yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekaligus. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2003:34).

Menurut Mahrinasari (2009:43), loyalitas dapat memberikan nilai kepada perusahaan, yaitu:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran: Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
- 2) Meningkatkan perdagangan: Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan.

- 3) Menarik minat pelanggan baru: Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembeli yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi.
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pelanggan: Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan membeikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Menurut Kotler (2002:464), merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual:

- 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- 3) Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek yang kuat membantu citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor pelanggan.

Sedangkan menurut William J Stanton dalam Simamora (2003:102) merek adalah nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek bukan hanya sebuah nama. Menurut Hermawan (2006:12) merek adalah indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan dan merek merupakan asset yang menciptakan value bagi pelanggan yang memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

Menurut Freddy (2002:28) merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain:

- 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang diucapkan.
- 2) *Brand mark* ( tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek sebenarnya, merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek memiliki enam level pengertian:

a) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, bergensi tinggi.

b) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut : “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

c) Nilai

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

d) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

e) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita dapat terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudian.

## 1. Hubungan antara Kepuasan pada Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas

Menurut Kotler (2002:187) bahwa secara konseptual terdapat suatu pola tertentuantara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal tersebut berarti “semakin besar kesenjangan maka semakin besar pula juga ketidakpuasan”.

Menurut Fandy (2005:32) mengatakan bahwa “tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh pengguna produk atau jasa perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi:

- a. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.
- b. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

## 6. Hubungan antara *Brand Image* dengan Loyalitas

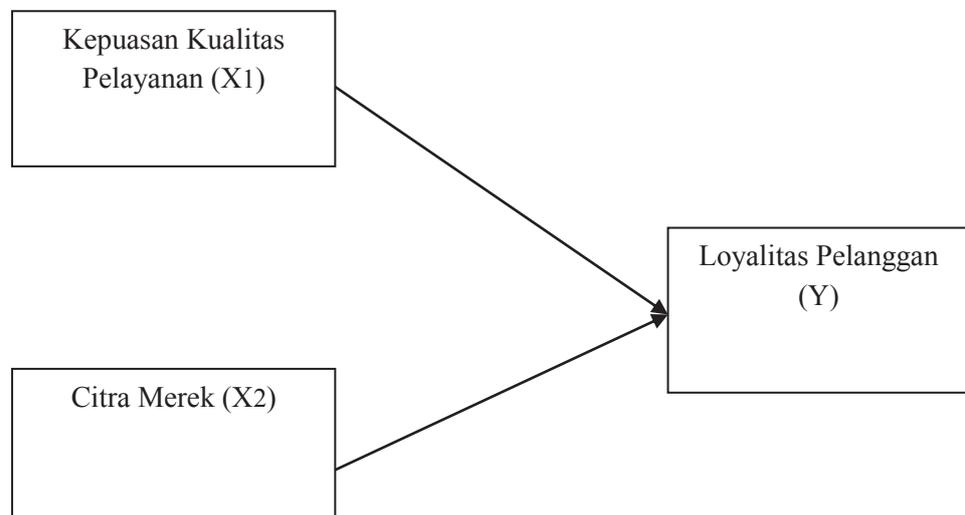
Menurut Kartarajaya (2004:12) merek adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan dan merek merupakan *asset* yang menciptakan value bagi pelanggan yang memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

Menurut Sutanto dan Wijanarko (2004:25) merek dapat mempengaruhi sikap pelanggan, sebagai berikut:

- a. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.
- b. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

## B. Kerangka Konseptual

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual  
Pengaruh Kepuasan pada Dimensi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek  
Terhadap Loyalitas**

### **C. Hipotesis**

Dari perumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepuasan pada Dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airlines. Berarti peningkatan dan penurunan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airlines. Berarti peningkatan dan penurunan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airlines di Sumatera Barat, penulis menyarankan kepada pimpinan Garuda Indonesia Airlines Sumatera Barat untuk:

1. Untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan atas keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dimiliki Garuda Indonesia Airlines dalam memahami kebutuhan pelanggan harus ditingkatkan lagi. Walaupun Garuda Indonesia Airlines sudah cukup

bagus, tetapi masih perlu peningkatan lagi dan bisa memberikan yang lebih baik dari perusahaan pesaingnya.

2. Untuk mempertahankan dan terus meningkatkan citra merek yang telah melekat baik dimata pelanggan. Setiap pelanggan yang terbang bersamanya merasakan kebanggaan tersendiri dapat menggunakan jasa dari perusahaan jasa ini. Walaupun secara rata-rata dari semua indikator menyatakan bahwa pelanggan setuju dengan citra merek Garuda Indonesia Airlines, perusahaan harus tetap waspada karena bisa saja citra merek ini akan menurun dan beralih keperusahaan lain.
3. Untuk penelitian selanjutnya bahwa dari beberapa variabel diatas ada yang berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, maka disarankan untuk meninjau variabel ini melalui objek penelitian yang lain. Selain itu, masih banyak variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amka , Zamzami. 2008. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari cabang Sawah Lunto. *Tesis tidak diterbitkan*. Universitas Negeri Padang.
- Assael, Hendry. 1992. *Customer behavioral and Marketing Action*. Terjemahan Zulfahmi.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2000. *Customer Loyalty, How To Earn It How To Keep It*. Singapore: Lexington Book
- Husein Umar. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyat, ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfa Beta.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kartarajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertarajayaon Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 2002. *Marketing Manajemen*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- . 2005. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Milenium. Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran II*. Edisi Milenium. Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, Jhon. C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonardo I. Berry. 1994. of *Reassessment Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality*: Implication for Future Reasearch.

Rangkuti Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Branding Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. 2005. *Service, Quality and Satisfaction* . Yogyakarta: Andi.