ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KANTOR TICKETING PT.GARUDA INDONESIA CABANG BANDAR LAMPUNG

(Tesis)

Oleh

MAKS RONALD M

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN KANTOR TICKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.GARUDA INDONESIA KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG

Abstrak

Maks Ronald M

Perkembangan Industri penerbangan berkembang dengan sangat pesat. Hal ini di picu oleh perkembangan teknologi yang membawa pengaruh serta perubahan didalam industri penerbangan. Dengan berkembangnya teknologi maka hal itu pun membawa dampak bagi para pelaku bisnis dalam industri penerbangan. Garuda Indonesia pada tahun 2011 memiliki pangsa pasar dibawah Lion Air dengan selisih 6%.Keadaan ini harus bisa diantisipasi oleh Garuda Indonesia agar pangsa pasarnya tidak menurun.

PT.Garuda Indonesia harus terus menerus memperhatikan kepada kualitas layanan kantor ticketing serta image yang telah melekat dalam PT.Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan nasional yang telah ada di dalam masyarakat indonesia selama lebih dari 40 tahun. Sehingga dengan meningkatkan kualitas layanan maka image yang ada tetap terjaga selama lebih dari 40 tahun. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *judgement sampling* dengan menggunakan kuesioner kepada 100 pelanggan PT.Garuda Indonesia di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Citra Merek dengan variabel variabel Citra Perusahaan (*corporate image*) , Kualitas Layanan, menerangkan variasi sebesar 40,7%. (R^2) terhadap loyalitas pelanggan, sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam model penelitian. Untuk variabel Kualitas Layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 27,9% dengan nilai signifikasi 0.017yang berarti bahwa variabel citra pemakai berpengaruh secara siknifikan karena nilai nya dibawah 0,05. Selama ini PT.Garuda Indonesia di kenal sebagai Maskapai yang mahal namun hal ini berbanding lurus dengan kenyamanan dan keamanan yang di berikan kepada penumpangkan *Prestise* dimana rata-rata responden membeikan skor 3 (Netral) dimana diambil kesimpulan bahwa pelanggan tidak menganggap bahwa produk PT.Garuda Indonesia yang mahal.

Kata kunci : Airlines, Kualitas Layanan, Citra Merek , Loyalitas Pelanggan

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KANTOR TICKETING PT.GARUDA INDONESIA CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh

MAKS RONALD M

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Tesis	:	**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KANTOR TICKETING PT.GARUDA INDONESIA CABANG BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	**Maks Ronald M**
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1221011010
Konsentrasi	:	Magister Pemasaran
Program Studi	:	Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.,	**Dr. Mahrinasari, S.E, M.Sc.**
NIP 19610904 198703 1 011	NIP 19661027 199003 2 002

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,

Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP 19590906 198603 1 003

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji :

   1.1. Ketua Komisi Penguji :
   Pembimbing I : **Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, SE., M.Si.** .....

   1.2. Anggota Komisi Penguji :
   Penguji Utama : **Dr. H. Irham Lihan, SE., M.Si.** .....

   1.3. Sekertaris Penguji : **Dr. Mahrinasari, S. E, M.Sc.** .....
   (Pembimbing II)

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
   Dekan,

   Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, SE., M.Si.
   NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana

   Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
   NIP 19530528 198103 1 002

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **22 November 2016**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Kantor Ticketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Garuda Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung" adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiatisme.*
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidak benaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 November 2016

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
A905FAEF513787955
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Maks Ronald M

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur Kepada Tuhan Yesus yang telah melimpahkan segala rahmat, kasih dan kuasanya sehingga penulis dapat menyelesaikan peyusunan tesis ini dengan baik.

Adapun penyusunan tesis ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Lampung.

Dalam usaha menyelesaikan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehinga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhoramat :

1. Bapak Prof.Satria Bangsawan selaku Dekan FEB dan Pembimbing yang telah memberikan ijin dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Ibu Mahrinasari M.Si selaku Dosen pebimbing yang telah berbaik hati memberikan waktu, arahan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, terimakasih atas dukungannya.
4. Kepada selaku Orang Tua, yang mana telah memberikan banyak cinta dan kasih sayang, dukungan, do'a dalam penyusunan tesis ini dan dalam studi yang saya tempuh.
5. Kepada orang – orang yang saya cintai baik saudara,rekan – rekan dan pacar yang telah sepenuh nya mendukung penulisan tesis ini.
6. Dan kepada semua pihak orang dekat saya, yang tidak menyangkut dalam penulisan Tesis ini, tetapi mereka memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Bandar Lampung, 25 April 2016.

Maks Ronald

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
ABSTRAK iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Permasalahan 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.5 Kerangka Pemikiran 12
1.6 Hipotesis 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan 15
2.1.1 Tangibles 17
2.1.2 Reability 18
2.1.3 Responsiveness 18
2.1.4 Assurance 19
2.1.5 Emphaty 19
2.2 Pengertian Merek 20
2.2.1 Citra Merek 22
2.2.2 Faktor pembentuk citra Merek 24

2.3 Loyalitas Pelanggan 25
2.3.1 Kepuasan Pelanggan 28
2.3.2 Penelitian Terdahulu 29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 31
3.2 Teknik Pengambilan Data 32
3.3 Instrumen Penelitian 32
3.4 Populasi Dan Sampel 33
3.4.1 Populasi Penelitian 33
3.4.2 Sampel Penelitian 34
3.5 Definisi Operasional Variabel 35
3.6 Pengujuan Instrument Penelitian..... 37
3.6.1 Uji Validitas Kuesioner..... 37
3.6.2 Uji Reabilitas Kuesioner 38
3.7 Teknik Analisis Data 39
3.7.1 Analisis Kualitatif 39
3.7.2 Analisis Regresi Berganda 40
3.7.3 Uji Signifikasi Simultan..... 40
3.7.4 Uji Signifikasi Parsial 41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karateristik responden 42
4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan..... 46
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Citra Merek 48
4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan 49
4.5 Analisis Regresi 50
4.5.1 Regresi Linier Berganda… 50
4.5.2 Uji Signifikasi Bersama … 52
4.5.3 Uji Signifikasi Parsial … 53
4.6 Implikasi Managerial… 53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan … 55

5.2 Saran …..... 56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data jumlah penerbangan rute domestik tahun 2011 2

Tabel 1.2 Data Survey Internal mengenai layanan Garuda Indonesia 7

Tabel 1.3 Pengguna maskapai Garuda Indonesia Prov Lampung..... 8

Tabel 3.1 Variabel dan indkator penelitian 34

Tabel 4.1 Usia responden 41

Tabel 4.2 Pekerjaan responden 42

Tabel 4.3 Pendidikan Responden 42

Tabel 4.4 Penghasilan Responden..... 43

Tabel 4.5 Frekuensi penerbangan 43

Tabel 4.6 Rata –rata frekuensi penerbangan 44

Tabel 4.7 Tabulasi silang pendapatan dan rata – rata frekuensi penerbangan . 44

Tabel 4.8 Tabulasi Silang pekerjaan responden dan rata – rata penerbangan . 45

Tabel 4.9 Rekapitulasi jawaban responden terhadap variable kualitas layanan 46

Tabel 4.10 Rekapitulasi jawaban responden terhadap variable citra pemakai. 47

Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap variable loyalitas 48

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda 49

Tabel 4.13 Hasil Uji F 51

Tabel 4.14 Uji Signifikasi Parsial 52

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri penerbangan berkembang dengan sangat pesat. Hal ini di picu oleh perkembangan teknologi yang membawa pengaruh serta perubahan didalam industri penerbangan. Dengan berkembangnya teknologi maka hal itu pun membawa dampak bagi para pelaku bisnis dalam industri penerbangan.

Penggunaan teknologi sebagai alat perusahaan dalam bidang Sistem Informasi Manajemen di era digitalisasi saat ini merupakan tuntutan bagi perusahaan penerbangan yang ada guna meningkatkan pelayanan baik *preflight*, *inflight*, maupun *post flight services* terhadap para penumpang,sebagai cara percepatan informasi sehingga dapat memudahkan pelayanan terhadap penumpang ataupun calon penumpang serta dapat *meminimize* waktu respon terhadap layanan pelanggan.

Oleh karena Itu PT.Garuda Indonesia setiap tahun selalu di audit dari ISQA untuk meningkatkan kualitas layanan khususnya adalah di tingkat *preflight* yaitu berhubungan dengan aspek petugas *ground staff*. Berangkat dari hasil Audit ISQA tahun ke tahun yang meliputi aspek *People, Process,* dan *Premises* dengan Tren hasil temuan yang hampir sama, yaitu perlu pendekatan yang sistemik dari mulai proses *recruitmen,training*, dan "*engaging*" agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan dapat melakukan komunikasi dengan lebih *confidence* serta mengunakan bahasa yang lebih "menjual", lebih loyal, sehingga turn – over tidak tinggi.[1]

---

[1] ISQA Report 2013 PT.Garuda Indonesia

Oleh karena itu PT.Garuda Indonesia memberikan sebuah konsep pelayanan terstruktur yang memberikan nilai tambah (*value added*) pada pelayanan di Sales Service Distribution Channel. layanan Sales & Service Distribution channel off airport memerlukan *improvement* dan pembaharuan dari design layanan.[2]

Selain dari Improvement pada ground staff, teknologi Informasi juga mampu melakukan efisiensi di berbagai bidang antara lain penghematan penggunaan *paperless*, (*ticketless*), serta dapat menjangkau channel distribusi yang lebih luas, Contohnya penggunaan teknologi *e-commerce* dan SMS booking atau WAP booking yang juga termasuk dalam teknologi *Mobile*. Pemanfaatan teknologi juga mampu *minimize* jumlah SDM, karena ada beberapa pekerjaan rutinitas yang dapat digantikan oleh sistem aplikasi di komputer. Oleh karena itu menjadi tantangan bagi *airline* untuk melakukan perubahan bagi manajemen perusahaan penerbangan yang selalu dituntut untuk memenuhi segala macam bentuk penghematan biaya perusahaan melalui inovasi teknologi informasi, dan perubahan bisa sejalan akibat didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dibidang airlines dewasa ini.

Sejalan dengan makin perkembangan dunia penerbangan sekarang ini, di mana banyak sekali bermunculan maskapai dengan menawarkan konsep *Low Cost carrier* (LCC), yaitu model maskapai yang menawarkan sebuah strategi penurunan operating cost serendah mungkin. Dengan melakukan strategi *efisiensi cost* di semua lini, maskapai *Low Cost carrier* (LCC) melakukan hal-hal diluar kebisaaan maskapai pada umumnya. Dengan melakukan penghematan biaya maka dilakukan beberapa eleminasi terhadap

[2] Uplifting Service Material PT.Garuda Indonesia CGJ-AMQ for Improvement Service

layanan maskapai tradisional pada umumnya yaitu dengan pengurangan *catering*, *minimize reservasi* dgn bantuan teknologi IT sehingga layanan nampak sederhana dan bisa cepat. Tujuan dari eleminasi tersebut adalah untuk menurunkan harga tiket pesawat, namun tetap mempertahankan profit yang ingin dicapai.

Tabel 1 berikut ini menyajikan jumlah kapasitas penerbangan domestik pada tahun 2011.

Tabel 1.1

Data Jumlah Kapasitas Penerbangan Rute Domestik Tahun 2011[3]

Domestik		
Airline	**Capacity**	**Cap Share**
Garuda Indonesia (GA)	5.202.728	32%
Lion Air (JT)	6.150.407	38%
Merpati (MZ)	357.903	2%
RI	38.700	0%
IW	187.600	1%
7P	1.830.689	11%
Sriwijaya Air (SJ)	1.706.286	11%

Tabel 1.1 diketahui bahwa industri penerbangan menawarkan jumlah kapasitas yang besar sehingga perkembangan dari Industri penerbangan sangatlah pesat dalam kurun waktutersebut.Garuda Indonesia pada tahun 2011 memiliki pangsa pasar dibawah Lion Air dengan selisih 6%.Keadaan ini harus bisa diantisipasi oleh Garuda Indonesia agar pangsa pasarnya tidak menurun.

Sejarah Garuda Indonesia sebagai bagian dari industri penerbangan komersial Indonesia dimulai saat bangsa Indonesia sedang mempertahankan kemerdekaannya Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari

[3] Data Internal Garuda Indonesia

Calcutta ke Rangoon dan diberi nama “Indonesian Airways” dilakukan pada 26 Januari 1949. Pada tahun yang sama, 28 Desember 1949, pesawat tipe Douglas DC-3 Di awal tahun 90-an, strategi jangka panjang Garuda Indonesia disusun hingga tahun 2000. Jumlah armada juga terus meningkat sehingga Garuda Indonesia menjadi salah satu dari 30 besar maskapai penerbangan di dunia. Seiring dengan upaya pengembangan usaha yang dilaksanakan di awal tahun 2005, Garuda Indonesiamemiliki tim manajemen baru, yang kemudian membuat perencanaan baru bagi masa depan Perusahaan. Manajemen baru Garuda Indonesia melakukan transformasi bisnis dan restrukturisasi Perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan yang mencakup keberhasilan Perusahaan dalam menyelesaikan restrukturisasi utang, termasuk hutang sewa pembiayaan dengan European[4]

Struktur kepemilikan saham Garuda Indonesia akhir Desember 2012 sebagai perusahaan publik adalah Pemerintah Republik Indonesia (69,14%), PT Angkasa Pura I (1,10%), PT Angkasa Pura II (1,78%), karyawan (0,44%), investor domestik (23,94%), dan investor internasional(3,60%).Garuda Indonesia pada akhir 2012 mengoperasikansebanyak 85 pesawat terdiri dari 2 pesawat Boeing 747-400, 6 pesawat Airbus A330-300, 9 pesawat Airbus A330-200, 8 pesawat Boeing 737 Classic (seri 300/400/500), 55 pesawat Boeing 737-800NG serta 5 pesawat Bombardier CRJ1000 NextGen Perusahaan didukung oleh 6.327 orang karyawan, termasuk 681 orang siswa yang tersebar di Kantor Pusat dan Kantor Cabang, dan didukung oleh 5 Entitas Anak

[4] Annual Report 2012 Garuda Indonesia Hal 13

yang fokus pada produk/jasa pendukung bisnis Perusahaan induk, yaitu PT Abacus Distribution Systems Indonesia, PT Aero Wisata, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, PT Aero Systems Indonesia, dan PT Citilink Indonesia[5]

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan Indonesia yang berkonsep sebagai full service airline (maskapai dengan pelayanan penuh). Saat ini Garuda Indonesia mengoperasikan 82 armada untuk melayani 33 rute domestik dan 18 rute internasional termasuk Asia (Regional Asia Tenggara, Timur Tengah, China, Jepang dan Korea Selatan), Australia serta Eropa (Belanda).Sebagai bentuk kepeduliannya akan keselamatan, Garuda Indonesia telah mendapatkan sertifikasi IATA Operational Safety Audit (IOSA). Hal ini membuktikan bahwa maskapai ini telah memenuhi standar internasional di bidang keselamatadankeamanan.

Untuk meningkatkan pelayanan, Garuda Indonesia telah meluncurkan layanan baru yang disebut "Garuda Indonesia Experience". Layanan baru ini menawarkan konsep yang mencerminkan keramahan asli Indonesia dalam segala aspek. Untuk mendukung layanan ini, semua armada baru dilengkapi dengan interior paling mutakhir, yang dilengkapi LCD TV layar sentuh individual di seluruh kelas eksekutif dan ekonomi. Selain itu, penumpang juga dimanjakan dengan Audio and Video on Demand (AVOD), yaitu sistem hiburan yang menawarkan berbagai pilihan film atau lagu, sesuai pilihan masing-masing penumpang.

Berbagai penghargaan pun telah diterima oleh Garuda Indonesia sebagai bukti dari keunggulannya. Pada tahun 2010, Skytrax menobatkan Garuda Indonesia sebagai “Four

[5] Annual Report Garuda Indonesia, Hal 16

Star Airline” dan sebagai “The World’s Most Best Improved Airline”. Selanjutnya pada Juli 2012, Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai “World’s Best Regional Airline” dan “Maskapai Regional Terbaik di Dunia”. Sebuah lembaga konsultasi penerbangan bernama Centre for Asia Aviation (CAPA), yang berpusat di Sydney, juga memberikan penghargaan kepada Garuda Indonesia sebagai "Maskapai yang Paling Mengubah Haluan Tahun Ini", pada tahun 2010. Sedangkan Roy Morgan, lembaga peneliti independen di Australia, juga memberikan penghargaan kepada Garuda Indonesia sebagai “The Best International Airline” pada bulan Januari,Febuari, dan Juli 2012

Garuda Indonesia memang telah berhasil mengubah haluannya, sehingga terhindar dari kegagalan di masa krisis dan meraih kesuksesan pada era 2006 hingga 2010. Setelah melalui masa-masa sulit, kini Garuda Indonesia melanjutkan kesuksesan dengan menjalankan program 5 tahun ekspansi secara agresif. Program ini dikenal dengan nama ‘Quantum Leap’. Program ini diharapkan akan membawa perusahaan menjadi lebih besar lagi, dengan jaringan yang lebih luas dan diiringi dengan kualitas pelayanan yang semakin baik.Saat ini Garuda Indonesia memiliki tiga hub di Indonesia. Pertama adalah hub bisnis yang berada di Bandara Soekarno-Hatta, Jakarta. Kedua adalah hub di daerah pariwisata yang berada di Bandara Ngurah Rai, Denpasar, Bali. Kemudian untuk meningkatkan frekuensi penerbangan ke bagian timur Indonesia, Garuda Indonesia juga memiliki hub di Bandara Sultan Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan.

Dengan Sejarah yang telah melekat lama oleh masakapai Nasional ini maka Garuda Indonesia mempunyai Brand Image yang cukup kuat didalam benak masyarakat

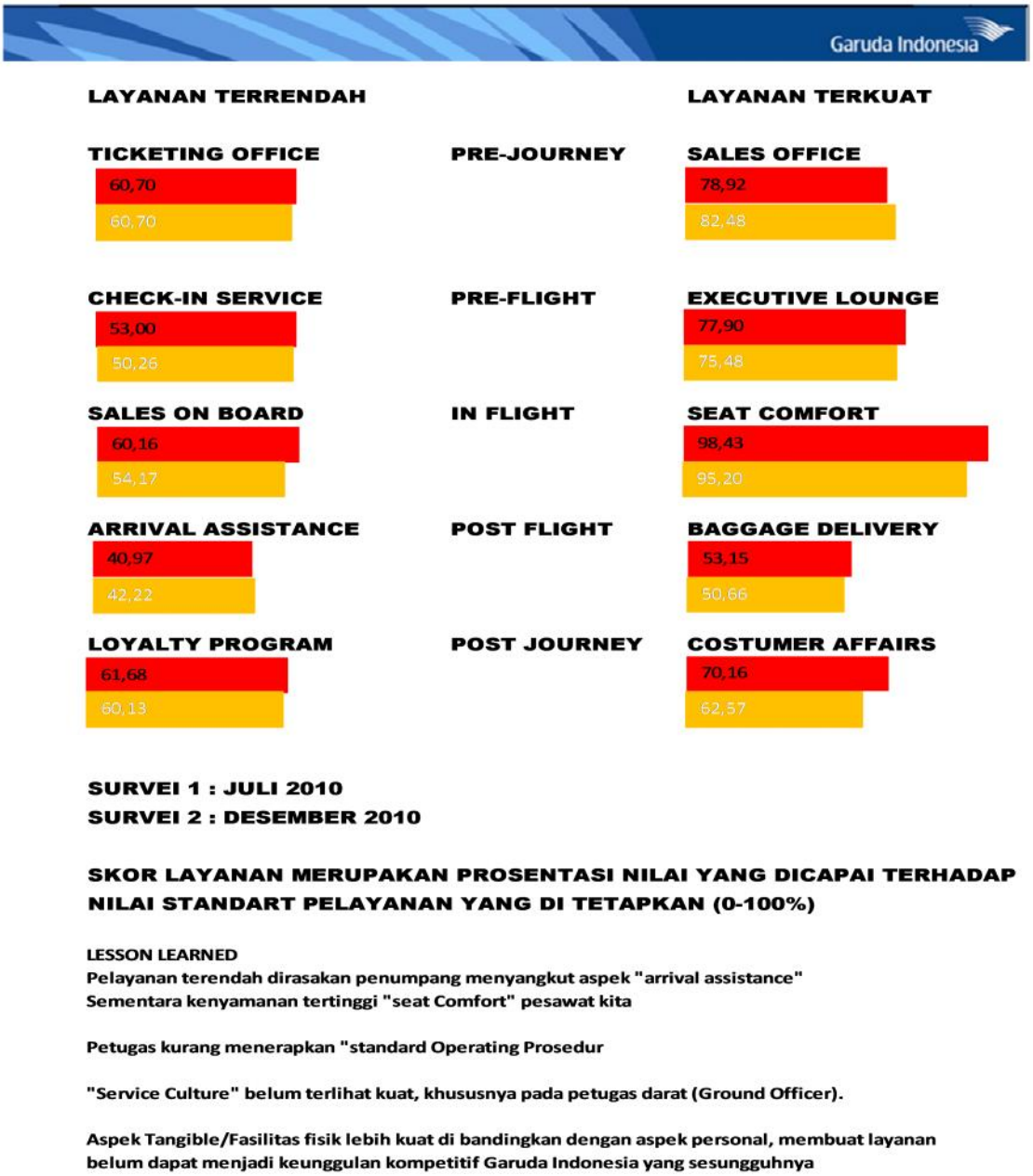
Indonesia serta dengan peningkatan kualitas layanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka Garuda Indonesia mengedepankan Layanan baik itu dalam *preflight*, *inflight*, maupun *post flight services.*

Garuda Indonesia Experience adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia, diwakili oleh ‘Salam Garuda Indonesia’dari para awak kabin.

Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia Experience, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada 5 pancaindra atau “5 senses” (sight, sound, scent, taste, dan touch) dan mencakup 24 “customer touch points”; mulai dari pelayanan pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey.

Tabel 1.2

Data Survey Internal Garuda Mengenai Layanan Garuda Indonesia



Sumber : Internal Survey Garuda Indonesia tahun 2010

Untuk Tahun 2012 saja angka penggunaan maskapai Garuda Indonesia baik secara revenue ataupun jumlah penumpang yang menggunakan maskapai tersebut meningkat di bandingkan pada tahun sebelumnya khususnya pada Provinsi Lampung. Dan

mempunyai potensi untuk terus dikembangkan. Jumlah penumpang yang menggunakan jasa Garuda Indonesia di Propinsi Lampung terdapat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Data Pengguna Maskapai Garuda Indonesia di Propinsi Lampung

Tahun 2011 dan 2012

Tahun	Bulan	Datang	Berangkat	Total
2011	Januari	12.594	12.416	25.010
	Februari	13.032	13.720	26.752
	Maret	15.010	16.011	31.021
	April	4.197	4.811	9.008
	Mei	13.950	14.856	28.806
	Juni	13.325	13.645	26.970
	Juli	12.892	11.973	24.865
	Agustus	15.076	12.850	27.926
	September	15.841	17.782	33.623
	Oktober	16.487	17.251	33.738
	November	16.543	16.793	33.336
	Desember	16.451	18.231	34.682
2012	Januari	15.877	14.995	30.872
	Februari	14.208	14.655	28.863
	Maret	15.402	15.746	31.148
	April	15.354	15.612	30.966
	Mei	15.941	15.967	31.908
	Juni	16.320	16.837	33.157
	Juli	16.766	16.306	33.072
	Agustus	3.632	4.079	7.711
	September	15.408	16.708	32.116
	Oktober	16.010	16.538	32.548
	November	16.959	17.510	34.469
	Desember	16.429	17.139	33.568

Sumber : PT. Garuda Indonesia Branch Lampung

Tabel 1.3 menujukan bahwa pertumbuhan pengguna maskapai Garuda Indonesia di Bandar Lampung terus meningkat, dengan adanya pertumbuhan tersebut maka

PT.Garuda Indonesia harus terus menerus memperhatikan kepada kualitas layanan serta image yang telah melekat dalam PT.Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan nasional yang telah ada di dalam masyarakat indonesia selama lebih dari 40 tahun. Sehingga dengan meningkatkan kualitas layanan maka image yang ada tetap terjaga selama lebih dari 40 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas Layanan kantor ticketing (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan PT.Garuda Indonesia di Bandar Lampung.
2. Bagaimanakah pengaruh Citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan PT.Garuda Indonesia di Kota Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis besarnya pengaruh kualitas Layanan (*Service quality*) kantor ticketing terhadap loyalitas pelanggan PT.Garuda Indonesia di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis besarnya pengaruh Citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas pelanggan PT.Garuda Indonesia di Kota Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Manajemen PT. Garuda Indonesia Cabang Lampung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun rencana strategis untuk meningkatkan pertumbuhan dan menjaga loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia, khususnya untuk Kualitas Layanan ticketing Branch Office Lampung.
2. Bagi Program Studi Magister Manajemen UNILA, semoga dapat dijadikan sebagai pembanding penelitian dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan teori-teori yang diterima selama diperkuliahan dan membandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya terjadi di dunia usaha sehingga melatih kemampuan untuk berpikir dan menganalisa masalah manajemen secara sistematis dan terukur.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini persaingan di dalam bisnis penerbangan sangatlah ketat, para penyedia jasa bisnis penerbangan harus terus memperhatikan sisi kualitas pelayanan dan citra merek yang baik kepada pelanggannya. Kualitas layanan dan citra merek bisa menjadi salah satu faktor untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan khususnya untuk maskapai penerbangan.

Menurut Kotler (2011:83) definisi sebuah pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan - kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada sebuah produk fisik. Pelayanan merupakan sebuah perilaku produsen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut bisa terjadai pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya sebuah transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bernilai tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang berulang. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda dalam mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

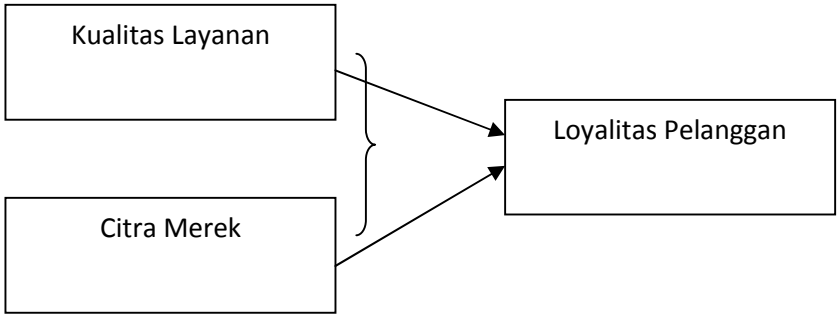
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kotler (2011:460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat produk. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lainnya. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan sebuah keistimewaan, manfaat, serta jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang terbaik adalah yang dapat memberikan jaminan mutu kepada pelanggannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis makananya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menujukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan denga loyalitas merek (*brand loyality*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencemirkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang konsep kualitas layanan, citra merek dan loyalitas pelanggan, maka kerangka pemikiran pemulisan tesis ini terdapat pada Gambar 1.1 berikut ini :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.Garuda Indonesia di Bandar Lampung.
2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.Garuda Indonesia di Bandar Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006) terdapat 5 dimensi yaitu :

1. *Tangible*, atau adalah bukti fisik atau yang dimaksud adalah penampilan sebuah perusahaan dalam menyediakan sarana dan prasarana perusahaan dan bukti nyatanya adalah keadaan lingkungan perusahaan tersebut.
2. *Reabillity*, yaitu adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu suatu kemamuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance*, adalah jaminan atau kepastian,pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*,yaitu memberikan sebuah perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dan sebuah upaya untuk memahami keinginan pelanggan secara spesifik.

Griffin dalam Tjiptono dan Chandra (2005), mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai sebuah karakteristik pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik perhatian pelanggan.
2. keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik pelengkap.
3. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik tersebut desain dan operasinya memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.Seperti halnya produk atau jasa yang akan diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan *lifetime* produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak mudah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab sebuah perusahaan terhadapnya.

Nasution (2004), menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tiga aspek atau dimensi utama yang terdiri dari:

1. *Technical Quality*, yaitu adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Pendapat beberapa para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

2.1.1 Tangibles (Tampilan fisik)

Menurut Cronin dan Taylor (1992), Tangibles adalah yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan. Atau dapat didefenisikan sebagai fasilitas, perlengkapan dan penampilan secara fisik yang diantaranya meliputi:

1) Kondisi Gedung
2) Peralatan yang mendukung,
3) Penampilan petugas
4) Kerapihan dan kebersihan para petugas.

2.1.2 Reliability (Reliabilitas)

Reliabilitas bisa didefinisikan sebagai kemampuan untuk menampilkan sebuah layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini berarti jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat. Indikator dari reliabilitas meliputi :

1) Menepati janji yang telah disepakati.
2) Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
3) Baik dan ramah.
4) Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
5) Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan.

2.1.3. Responsiveness (Daya tanggap)

Daya tanggap dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan bantuan dan memberikan sebuah pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat atas permintaan dan masalah konsumen, seperti:

1) Menjelaskan secara rinci, jelas dan mudah dimengerti mengenai layanan yang akan ditampilkan serta waktu pelaksanaannya.
2) memberi layanan secara tepat, cepat dan tanggap
3) bersedia membantu konsumen
4) Karyawan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen.

2.1.4. Assurance (Jaminan)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantuan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pengetahuan dan sikap pekerja serta kemampuan mereka menghadirkan rasa bisa dipercaya dan percaya diri, yang meliputi :

1) Perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.
2) Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.
3) Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah.
4) dapat menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2.1.5. Empathy (Empati)

Menurut Cronin dan Taylor (1992) empati atau kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah berupa memahami keingginan nasabah, indikator dari empati meliputi:

1) Memberi perhatian secara pribadi.
2) Karyawan yang memperlakukan semua konsumen secara personal.
3) Memperhatikan kepentingan pelanggan.
4) Karyawan yang dapat memahami kebutuhan khusus para konsumen.

Semua aspek diatas merupakan sebuah kesatuan, dalam artian bahwah pelayanan tidak akan menjadi baik jika ada sebuah komponen yang tidak dijalankan atau kurang

dijalankan. Oleh karena itu untuk mencapaik tingkat yang prima maka setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut (Fandy, 1998).

2.2 Pengertian Merek

Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007:332) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau merupakan kombinasi dari semuanya, yang mempunyai maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32), merek adalah sebuah cara untuk membedakan sebuah nama atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen serta untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:31) merek dapat memiliki 6 (enam) level pengertian yaitu :

1. Atribut, merek dapat mengingatkan kepada sebuah atribut tertentu.
2. Manfaat, bagi sebagian konsumen terkadang sebuah merek tidak hanya sekedar untuk menyatakan sebuah atribut, akan tetapi juga manfaat. Sebagai contohnya adalah para pelanggan membeli produk bukan membeli atribut,tetapi membeli manfaat. Sebagai contohnya adalah “tahan lama” sehingga dapat di artikan “tidak perlu membeli lagi” dan lain lain.

3. Nilai, merek juga dapat digunakan untuk menyatakan suatu nilai produsen. Jadi *BMW* berarti keamanan, gengsi, dan canggih.
4. Budaya, merek juga menyatakan sebuah nilai akan sebuah produsen. Sebagai contoh BMW mewakili budaya Jerman : bermutu tinggi, effisien , serta teroganisir.
5. Kepribadian, sebuah merek juga dapat mencermikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai, sebuah merek dapat menunjukan jenis konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Seperti BMW menunjukan pemakainya seorang yang mempunyai kedudukan tinggi atau eksekutif.

Kesimpulannya adalah sebuah merek adalah penggunaan logo, nama, trademark, serta slogan yang membedakan perusahan yang satu dengan yang lainnya dalam hal apa yang ditwarkan. Penggunaan yang konsisten kepada sebuah merek akan membuat merek tersebut segera dapat atau mudah di kenali oleh konsumen. Sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau merek tersebut akan mudah di ingat. Dengan demikian, sebuah merek dapat mengandung 3 hal , yaitu :

1. Menjelasakan apa yang dijual oleh perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Sebuah merek dapat memberikan serangkaian janji dimana di dalamnya menyangkut konsistensi, kepercayaan, dan sebuah harapan. Dapat di simpulkan bahwa merek sangat

penting baik kepada konsumen serta kepada produsen. Bagi konsumen sebuah merek bermanfaat untuk mempermudah keputusan pembelian serta jaminan akan kualitas produk yang ditawarkan. Dan sebaliknya bagi seorang produsen merek dapat mewujudkan upaya – upaya untuk membangun sebuah loyalitas, serta hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.2.1 Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah representative dari persepsi secara keselurahan terhadap sebuah merek dan hal itu dibentuk dari informasi dan pengalaman yang didapat terhadap merek tersebut.citra terhadap sebuah merek sangat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah merek. Apabila konsumen menggap bahwa merek tersebut memiliki citra yang positif maka akan lebih besar persentase untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini menyangkut persepsi atau pemikiran konsumen untuk menggambar apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut pada saat mereka memikirkannya (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Dalam konsep pemasaran, citra merek sering dikaitkan dengan aspek psikologis dimana citra yang di bangun di dalam alam bawah sadar konsumen melalui berbagai informasi dan ekspektasi dalam sebuah produk atau jasa (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Oleh karena itu pembangunan terhadap sebuah citra merek, terutama adalah citra yang positif menjadi hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif sulit

bagi perusahaan untuk dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang telah ada, dan pada saat yang sama mengharapkan mereka membayar dengan harga yang tinggi (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan bahwa citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sebab itu sikap dan tin,dakan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu sangat ditentukan oleh bagaimana citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari sebuah merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga untuk membentuk citra tidak lah mudah, sekali terbentuk citra akan sulit sekali untuk mengubahnya citra tersebut. Citra yang dibentuk harus jelas serta memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan merek pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan adanya merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

2.2.2 Faktor pembentuk citra merek

Menurut Gleen Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) disana di kemukankan bahwa pentingnya faktor lingkungan serta personal sebagai titik awal terbentuknya citra merek, hal ini disebabkan faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut – atribut teknis yang ada pada sebuah produk dimana hal ini dapat di kontrol oleh produsen. Selain itu, sosial budaya termasuk kedalam faktor ini. Selain itu ada faktor personal yaitu adalah mental konsumen untuk melakukan proses persepsi serta pengalaman konsumen sendiri.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Fajrianthi Zatul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat akan suatu produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa digunakan oleh konsumen.
- Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Hasan (2009:81) mengemukakan bahwa istilah loyalitas sudah sering didiskusikan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak

mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut :

- Sebagai konsep generik, loyalitas ,menujukkan kecendrungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaanya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, prilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang kali.
- Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terusmenerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelangganmembeli kembali merek yang sama (Hasan, 2009:81).

Griffin (2005:5) berpendapat bahwa sesorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat unyuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkab perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175).Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan

mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor ,1998:23). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di temapt tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001:41).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002: 45).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- Repeat Purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- Referalls yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller ,2006 : 57).

Ada beberapa keuntungan yang diproleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal :

- Mengurangi biaya pemasaran
- Mengurangi biaya transaksi

- Mengurangi biaya turn over pelanggan
- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal merupakan orang yang:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli antarlini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.3.1 Kepuasaan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efesien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efesien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efesien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efesien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004:3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Zulian, 2002 :78).

2.3.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul "**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLI PELUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) ENDURO 4T DI MAKASSAR"** Bertujuanuntuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero)Enduro 4T di Makassar. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untukdilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usahasekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih

keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yangbaik di mata konsumen.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan olehvariabel independennya, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada saat ini industri layanan penerbangan berkembang menjadi sebuah industri yang sangat dinamis dan mempunyai tingkat pertumbuhan yang baik dari jumlah pelanggan maupun dari market yang sudah ada. Bagi konsumen kebutuhan akan layanan penerbangan yang berkualitas serta mempunyai nilai yang tinggi telah menjadi bagian penting dalam setiap konsumen. Untuk itu PT.Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan layanan jasa penerbangan terbesar di Indonesia menawarkan jasa layanan berkualitas didukung dengan citra merek yang positif dapat menunjang terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga dengan demikian akan *sustainability* profit yang akan terjaga sesuai denga tujuan dari perusahaan.

Penelitian ini bermaksud untuk mancari informasi serta fakta-fakta yang di peroleh di lapangan, baik langsung dan secara tidak langsung. Sehingga dapat membuat gambaran secara aktual, sistematis dan akuruan dalam hubungan antara variabel yang di teliti, menguji hipotesis serta implikasi dan makna dari sebuah masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan **100** responden sebagai sampel. Kuesioner dianalisis untuk mengetahui tingkat nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sesuai dengan karakteristik responden.

Objek dari penelitian ini adalah Pengguna jasa Layanan PT.Garuda Indonesia di Bandar Lampung.Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menganalisa dengan menggunakan faktor-faktor lain sebagai pembentuk variabel loyalitas pelanggan lainnya sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

3.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Penelitin Kepustakaan (*Library Research*)

   Kajian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau literature atau karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian. Metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk meperoleh data pokok sebagai berikut :

   a. Wawancara/*interview* dengan pihak-pihak terkait terutama responden terpilih dengan masalah yang diteliti.

   b. Menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden terpilih yang merupakan pelanggan PT.Garuda Indonesia di Bandar Lampung.

3.3 Instrumen Penelitian

Berdasarkan sumber pengambilan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis berupa laporan maupun dokumen.

Kuesioner yang disebarkan dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, singkat, dan jelas.Dalam penyusunan kuesioner dihindari unsur kepentingan pribadi peneliti, memberikan kebebasan dan kenyamanan kepada responden, menghindari kata bermakna ganda, serta menyesuaikan waktu luang dari responden.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi yang di ambil adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72).

Populasi pemakai adalah pelanggan PT.Garuda Indonesia di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010 :50) Sampel adalah sebagian dari populasi yang di maksud. Sampel merupakan penarikan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sedangkan *sampling* adalah cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian hanya sebagian dari populasi saja (Sugiyono, 2003).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah penetuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.Sampel dapat juga diartikan sebagai bagian dari populasi atau sejumlah anggota populasi yang mewakili populasinya. Besar sampel yang diambil mengacu pada pendapat Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N€^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

€ = persentase kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Jika pada penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, maka ukuran sampel yang akan diteliti dari populasi sebanyak 1.000 pelanggan PT.Garuda Indonesia di Bandar Lampung adalah :

Dengan menggunakan presisi sebesar 10%, maka hasil perhitungan sampel sebesar 100 orang.Untuk memudahkan dalam perhitungan, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi **100** orang yang menjadi pelanggan PT.Garuda Indonesia di Kota Bandar Lampung.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel X dan Variabel Y. Variabel X merupakan variabel bebas yang terdiri dari X_1 = Kualitas Layanan, X_2 = Citra merek, dan Variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Variabel (X_1)	**Indikator**	**Skala**
Tangibles	Kondisi Gedung Garuda Indonesia	1 – 5
	Peralatan yang mendukung PT.Garuda Indonesia	1 – 5
	Kerapihan petugas dalam melayani pelanggan di kantor Penjualan	1 – 5
Reabilitas	Keramahan petugas pada saat melayani di kantor penjualan	1 – 5
	Kecepatan Petugas dalam melayani pelanggan di kantor penjualan	1 – 5
	ketepatan petugas dalam melayani pelanggan di kantor Penjualan	1 – 5
	Penyelesaian petugas dalam menangani masalah	1 – 5

Responsiveness	Petugas selalu memberikan layanan cepet, tepat dan tanggap di kantor penjualan	1 – 5
	Petugas di kantor penjualan selalu bersedia membantu pelanggan di kantor Penjualan	1 – 5
	Petugas di kantor penualan memberikan penjelasan secara rinci dan jelas	1 – 5
	Petugas di kantor penjualan tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi keluhan konsumen	1 – 5
Assurance	Petugas di kantor penjualan memberikan perasaan aman pada saat transaksi	1 – 5
	Petugasdi kantor penjualan bersikap sopan dan ramah	1 – 5
	Petugas di kantor penjualan mampu menjawab pertanyaan konsumen	1 – 5
Empathy	Petugas di kantor penjualan memberikan perhatian secara personal	1 – 5
	Petugas di kantor penjualan memahami kebutuhan pelanggan	1 – 5
	Petugas di kantor penjualan memperhatikan kebutuhan pelanggan	1 – 5

2. Variabel Citra Merek (X_2)

Variabel (X_2)	**Indikator**	**Skala**
Atribut	Garuda Indonesia Mahal dalam segi harga	1 – 5
	Garuda Indonesia Memberikan Kualitas yang tinggi pada setiap pelayanannya	1 – 5
Manfaat	Garuda Indonesia memnberikan kenyamanan pada pelayanannya	1 – 5
	Garuda Indonesia memberikan ketepatan waktu dalam pelayanannya	1 – 5
Nilai	Garuda Indonesia memberikan nilai prestisius bagi pelanggannya	1 – 5
	Garuda Indonesia memberikan sebuah Keamanan bagi pelanggannya	1 – 5
Budaya	Garuda Indonesia memberi keramahan dalam pelayanannya	1 – 5
	Garuda Indonesia memberikan bantuan kepada Pelanggannya	1 – 5

kepribadian	Garuda memberikan pelayanan yang tinggi bagi pelanggannya	1 – 5
Pemakai	Pengguna Garuda Indonesia adalah para eksekutif	1 – 5
	Pengguna Garuda Indonesia adalah orang yg berkedudukan tinggi	1 – 5

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel (Y)	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan	Saya akan melakukan pembelian secara rutin di PT.Garuda Indonesia	1 – 5
	Saya akan meningkatkan Frekuensi penggunaan Jasa PT.Garuda Indonesia	1 – 5
	Saya tidak Tertarik menggunakan Maskapai lain selain dari Garuda Indonesia	1 – 5
	Saya akan Merekomendasikan kepada Orang lain mengenai Garuda Indonesia	1 – 5

3.6 Pengujian Instrument Penelitian

3.6.1 Uji Validitas Kuesioner

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin dukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor

item dengan skor total item..Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing butir pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat.Untuk Uji validitas dalam penelitian ini digunakan **100** orang responden sebagai sampel untuk mengisi butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

Analisis faktor akan menampilkan hasil ekstaksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan. Apabila hasilnya ada satu pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, maka sebaiknya direvisi atau dihilangkan dari daftar pertanyaan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dengan tingkat kesalahan α = 5% (tingkat kepercayaan 95%), maka :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid;

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Menurut Sugiono (2005) dalam Suharto. Reabilitas adalah serangkain pengukuran atau serangkaian alat ukur yang dimiliki konsistensinya apabila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

Dengan tingkat kesalahan α = 5% (tingkat kepercayaan 95%), maka :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel;

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti alat ukur (kuesioner) tersebut reliable (Ghozali, 2004).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis.Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan.Dimana data yang diperoleh dari efektifitas penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik inferensial.Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan semua data dari semua variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan kemudian mentabulasikan hasilnya dalam bentuk tabel yang kemudian diinterpretasikan terhadap data pada tabel tersebut.

Pengukuran tingkat jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkat/poin (Fandi Tjiptono, 1998:96).Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert ini memiliki kelebihan dalam keragaman skor (*variability of scorer*), sehingga pelanggan dalam hal ini dapat mengekspresikan tingkat pendapat mereka terhadap pelayanan yang mereka terima bisa mendekati kenyataan yang sebenarnya.

Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi 5 tingkat alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan memberikan bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Sangat Setuju	(Skala = 5)
Setuju	(Skala = 4)
Cukup Setuju	(Skala = 3)

Kurang Setuju (Skala = 2)

Sangat Tidak Setuju (Skala = 1)

3.7.2 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui mana indikator yang paling berpengaruh dalam sebuah variabel digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Σ Total Variabel Loyalitas Pelanggan

a = konstanta (*intercept*)

b_1, b_2, b_n = koefisien daya tarik (*attractiveness*)

X = Σ indicator X_1, …. X_n

3.7.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Malhotra (2010), Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji F dengan derajat kebebasan (df) = n – k – 1, pada tingkat kepercayaan 95% dan α = 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3.7.4 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menurut Malhotra (2010), tujuan Uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternative (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang lebih besar dari nol atau $H_a = b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n – k – 1, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0{,}05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya, Hipotesis pada penelitian ini yang mengatakan dugaan adanya " Pengaruh Citra Merek dengan variabel Citra Perusahaan (*corporate image*) , Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Cabang Lampung " hal tersebut di jelaskan pada :

1. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan penulis, Citra Merek dengan variabel variabel Citra Perusahaan (*corporate image*) , Kualitas Layanan, menerangkan variasi sebesar 40,7%. (R^2) terhadap loyalitas pelanggan, sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam model penelitian. Sementara nilai signifikansi 0.000 artinya bahwa Citra Merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan karena nilainya di bawah 0.05. hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu Citra Merek dberpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan PT.Garuda Indonesia di provinsi lampung dapat diterima.

2. Untuk variabel Kualitas Layanan kantor ticketing mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 27,9% dengan nilai signifikasi 0.017yang berarti bahwa variabel citra pemakai berpengaruh secara siknifikan karena nilai nya dibawah 0,05. Dan pada indikator ketepatan waktu dan keamanan kepada pelanggan nya menjawab jengan sekor 4 yang berarti setuju hal ini tentunya sangat baik, 3 Temuan yang menjadi pertimbangan peneliti adalah adanya skor 3 (netral) dan 4 (tidak setuju) pada indikator Citra merek PT.Garuda Indonesia rata – rata para eksekutif demikian

juga dengan indikator *Prestise* responden memberikan rata-rata jawaban 4 namun ada sebagian kecil yang memberikan dengan Skor 3 tapi hal ini berdampak positif karena di indikasi bahwa produk PT.Garuda Indonesia masih dapat di jangkau oleh kalangan menengah bawah, pada indikator keamanan dala transaksi dan kenyamanan sekor yang diberikan responden rata-rata 4 hal ini tentunya sangat baik dan perlu di jaga.

3. Selama ini PT.Garuda Indonesia di kenal sebagai Maskapai yang mahal namun hal ini berbanding lurus dengan kenyamanan dan keamanan yang di berikan kepada penumpangkan *Prestise* dimana rata-rata responden membeikan skor 3 (Netral) dimana diambil kesimpulan bahwa pelanggan tidak menganggap bahwa produk PT.Garuda Indonesia yang mahal.

5.2.Saran

Dari hasil analisis data dan pembahasan, maka perlu peneliti sampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Secara umum PT.Garuda Indonesia hendaknya lebih memperhatikan citra merek kareana pengaruh citra merek (*brand Images*) Dalam menggunakan jasa layanan PT.Garuda Indonesia sebagai indikator utama yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen sebesar 47,5% sehingga bila PT.Garuda Indonesia menfokuskan diri untuk meningkatkanya Citra merek (brand Image) akan menambah loyalitas pelanggan yang selama ini masih belum loyal dan kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan.Namun masih ada hal yang bisa dilakukan apabila PT.Garuda Indonesia ingin memfokus kan citra perusahaan nya untuk menjadi maskapai yang eksklusif, yakni dengan meningkatkan citra mereknya

dimana maskapai ini ingin menjadi maskapai yang ekslusif dari sudut pandang penumpang

2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Pengunna jasa PT.Garuda Indonesa Cabang Lampung Khususnya untuk indikator yaitu reability yang mendapatkan rata-rata skor 4 dan Pada indikator *Empathy* ada beberapa responden mnjawab dengan skor 3 atau netral berarti ada beberapa responden masih meragukan Kualitas Layanan dari PT.Garuda Indonesia Cabang lampung sehingga dirasa manajemen PT.Garuda Indonesia cabang lampung perlu meningkatkan strategi-strategi baru yang berkaitan dengan kualitas layananan nya terlebih memberikan knowledge dan pelatihan kepada staff yang melakukan touching langsung kepada costumer juga hendaknya manajemen PT.Garuda Indonesia memberikan *space* / ruang untuk sosialisasi bahwa produk PT.Garuda Indonesia dalam semua event- event yang di jalankan oleh PT.Garuda Indonesia cabang Lampung sehingga menciptakn ruang yang baru dan pasar yang baru sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dari PT.Garuda Indonesia.

Daftar Pustaka

Ali Hasan. 2008. **Marketing**. Media Utama, Yogyakarta.

Cronin, J.Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992), **Measuring Service Quality Reexamination and Extension**, Journal of Marketing.

Fajrianthi Zatul Farrah. 2005. **Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen**. Jurnal Insan Vol. 7, 3:276-288.

Fandy Tjiptono, 2006, **Manajemen Pelayanan Jasa**, Penerbit Andi, Yogyakarta

Farid Yuniar Nugroho. 2011. **Pengaruh Citra Merek dan KepuasanPelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"**.

Gerson, Richard. F. 2004.**Mengukur Kepuasan Pelanggan**, PPM, Jakarta.

Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler Dan Keller. (2007). **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua belas.

Naresh K.Maholtra. (2010). Marketing Research : An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education

Kotler, Philip .2005 . **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11 jilid 1 dan 2 PT. Indeks,Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran Edisi 12Jilid 1**. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Nasution, M. Nur (2004). **Manajemen Jasa Terpadu**, Bogor: Ghalia Indonesia

Ogi Sulistian. 2011**. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan**: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan

Peter,Paul J, and Olson Jerry C 2002, "**Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi ke Empat (Terjemahan)**, Penerbit Erlangga,Jakarta

Ratri, Lutiary Eka. (2007). **Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image)Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) PadaMahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi dan BisnisReguler Universitas Diponegoro Semarang**. Semarang: FakultasPsikologi Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Edisi Kedua. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2001), **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Penerbit PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I

Tjiptono dan chandra. (2005). **Service Quality and Satisfaction**. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (1998). **Managemen Jasa** Edisi 2.Yogyakarta: Andi