

ABSTRACT

The Effects of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty on Garuda Indonesia Airline

By

Permata Dinda Rahayu Utami

The amount of mobility from one place to another makes a person need transportation to create the movement more flexible and easier facilitate their movement. One of the transportation that can help with this mobility is an airplane. Airplanes are shaded by airlines, trying to provide service and quality that can create value that is accepted by users so that customer satisfaction and loyalty can be formed.

This study aims to determine the relationship between Service Convenience and Quality Applied to Applied Value with Customer Loyalty and Customer Satisfaction as the two intervening variables. The data used in this study were collected through a questionnaire that was distributed digitally to 165 respondents using a purposive sampling method based on the criteria of people who have used the services of the Airline Company of Garuda Indonesia Tbk. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) in the form of Partial Least Square (PLS).

The results of the study based on statistical analysis show that there is a positive and significant influence between Service Convenience and Quality Applied to the Value Applied with Customer Loyalty and Customer Satisfaction as both of the Intervening Variables. Customer Satisfaction is caused by the convenience of the services presented and the quality applied by the Garuda Indonesia company to customers. With Service Convenience has an effect on the Perceived Value with p-value $0.002 < 0.05$, the effect value is 0.338. Perceived Quality with Perceived Value with p-value of $0.000 < 0.05$, with an effect value in 0.419

Service Convenience and Satisfaction with p-value of 0.024 <0.05, an influence value in 0.191. Perceived Quality with Satisfaction has p-value 0.000 <0.05 with the effect value in 0.429. Perceived Value to Satisfaction has p-value in 0.016 <0.05 with an influence value of 0.203. Satisfaction to Loyalty has p-value in 0.016 <0.05 with effect value in 0.402. Perceived Value to Loyalty produces a p-value in 0.013 <0.05 with the effect value in 0.218. And Loyalty to Satisfaction as an intervening variable produces a p-value in 0.021 <0.05 with an influence value in 0.081.

Keywords: Attitude, Trust, eWOM, Perceived Benefit, Perceived Web Quality, and Shoppe Online Shopping Mall

ABSTRAK

Pengaruh Kenyamanan Pelayanan dan Kualitas yang Diterapkan terhadap Nilai yang Diterapkan, Kepuasan dan Loyalitas pada Maskapai Garuda Indonesia

Oleh

Permata Dinda Rahayu Utami

Banyaknya mobilitas dari satu tempat ke tempat lainnya membuat seseorang membutuhkan alat transportasi yang dapat digunakan untuk mempermudah pergerakan mereka. Salah satu transportasi yang dapat membantu mobilitas tersebut ialah pesawat terbang. Pesawat terbang yang dinaungi oleh maskapai, mencoba untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang dapat menciptakan suatu nilai yang diterima oleh pengguna sehingga dapat terbentuk kepuasan dan juga loyalitas pelanggan atau pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kenyamanan Pelayanan dan Kualitas yang Diterapkan terhadap Nilai yang Diterapkan dengan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening keduanya. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara digital kepada 165 responden dengan menggunakan metode purposive sampling yang didasarkan pada kriteria masyarakat yang telah menggunakan jasa dari Perusahaan Maskapai Garuda Indonesia Tbk. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dalam bentuk Partial Least Square (PLS).

Hasil dari penelitian berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan Pelayanan dan Kualitas yang Diterapkan terhadap Nilai yang Diterapkan dengan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening keduanya. Kepuasan Pelanggan disebabkan oleh Kenyamanan Pelayanan yang disajikan dan Kualitas yang Diterapkan oleh perusahaan Garuda Indonesia terhadap pelanggan. Dengan Kenyamanan Pelayanan berpengaruh terhadap Nilai yang Diterapkan dengan p-value $0.002 < 0.05$ nilai pengaruh 0.338. Kualitas yang Diterapkan dengan Nilai yang Diterapkan menghasilkan p-value $0.000 < 0.05$, dengan nilai pengaruh 0.419 Kenyamanan Pelayanan dengan Kepuasan dengan nilai p-value $0.024 < 0.05$ nilai pengaruh 0.191. Kualitas yang Diterapkan dengan Kepuasan menghasilkan

nilai p-value $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh 0.429. Nilai yang Diterapkan dengan Kepuasan menghasilkan nilai p-value $0.016 < 0.05$ dengan nilai pengaruh 0.203. Kepuasan dengan Loyalitas menghasilkan nilai p-value $0.016 < 0.05$ dengan nilai pengaruh 0.402. Nilai yang Diterapkan dengan Loyalitas menghasilkan nilai p-value $0.013 < 0.05$ dengan nilai pengaruh 0.218. Dan Loyalitas terhadap Kepuasan sebagai variabel intervening menghasilkan nilai p-value $0.021 < 0.05$ dengan nilai pengaruh 0.081.

Kata Kunci: Kenyamanan Pelayanan, Loyalitas, Nilai yang Diterapkan, Kualitas yang Diterapkan, Kepuasan Pelanggan and Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia