

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GARUDA INDONESIA DI SUMATERA BARAT**

Abror, Susi Evanita, Khairul Hidayat
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

***Abstract.** The aims of this research are to determine (a) the relationship between customer satisfaction to customer loyalty of Garuda Indonesia based on five dimensions of service quality, (b) the relationship between brand image to customer loyalty of Garuda Indonesia. This research is a causative research with 156 respondents of Garuda Indonesia Airways customer in West Sumatera. By using multiple regression analysis, this study found (1) customer satisfaction on the physical evidence has no significant impact on customer loyalty, (2) customer satisfaction on reliability has significant impact on customer loyalty (3) customer satisfaction on responsiveness has no significant impact on customer loyalty (4) customer satisfaction on assurance has significant impact on customer loyalty, (5) customer satisfaction on empathy has no significant impact on customer loyalty, and (6) customer loyalty is influenced by brand image significantly. Garuda Indonesia Airways must be focused on the strategy how to maintain customer satisfaction on reliability, assurance and brand image. However, Garuda also take a look for physical evidence, responsiveness and empathy.*

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Garuda Indonesia

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan melakukan upaya untuk memperebutkan sekaligus mempertahankan konsumen. Mereka harus memiliki keunggulan kompetitif serta harus mampu memberikan sesuatu 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 Tjiptono (2005) Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, produk ataupun jasa dan

kemudian mempunyai komitmen dan bermaksud untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang.

Dalam usaha mewujudkan loyalitas pelanggan semaksimal mungkin, perusahaan dituntut untuk fokus pada setiap dimensi yang menjadi penentu kualitas layanan. 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 Garuda Indonesia. Kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni dan menjalankan komunikasi yang baik mempunyai peran penting dalam menumbuhkan hubungan pribadi yang baik antara karyawan dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, pemberian pelayanan kepada pelanggan akan lebih mudah dilakukan bila karyawan mampu membina hubungan pribadi yang baik dengan pelanggan.

Garuda Indonesia 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 berhasil meraih *IATA Operational Safety Audit (IOSA) Certification* yang merupakan sertifikasi tingkat dunia terhadap keselamatan dan keamanan penerbangan yang telah terakreditasi secara internasional. Garuda Indonesia pada awal tahun 2007 telah melakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perubahan ini ternyata membuahkan hasil yang positif, terbukti bahwa Garuda menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2007 juga, maskapai ini melaporkan laba bersih sebesar Rp259 miliar serta pertumbuhan muatan yang tumbuh menjadi 78% pada tahun 2007 dari 72% pada tahun 2006 dan kemudian meningkat lagi pada tahun 2008.

Dalam mempertahankan pelanggannya Garuda Indonesia 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*.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Sejauhmana pengaruh Kepuasan pada Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (2) Sejauhmana pengaruh Kepuasan pada Keandalan (*Reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (3) Sejauhmana pengaruh Kepuasan pada Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (4) Sejauhmana pengaruh Kepuasan pada Jaminan (*Assurance*) terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (5) Sejauhmana pengaruh Kepuasan pada Empati (*Emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (6) Sejauhmana pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang. Loyalitas menurut Oliver (1980) memiliki 4 tahapan yaitu (1) *Cognitive loyalty*, pelanggan memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi apabila ada tawaran yang lebih baik, pelanggan cenderung berpindah ke pesaing, (2) *Affective loyalty*, merupakan sikap emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam menggunakan sebuah produk, (3) *Conative loyalty*, merupakan intensi untuk loyal dan memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk kembali dimasa datang, (4) *Action loyalty*. Merupakan loyalitas berupa tindakan konkrit untuk melakukan pembelian ulang.

Julander dalam Kandampully dan Dwi (2000) menyatakan bahwa loyalitas memiliki dua dimensi yaitu dimensi *behavioural* (perilaku) yang ditunjukkan oleh perilaku melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan merek yang sama sepanjang waktu. Dimensi ke dua adalah dimensi *attitudinal* (sikap), dimensi ini

ditunjukkan oleh keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mau merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan kemampuan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mau merekomendasikan produk kepada orang lain, tetap mengkonsumsi produk meskipun terjadi perubahan harga, memberikan kritikan dan saran atas pelayanan serta mau melakukan pembelaan jika ada pihak yang menjelekan produk (Yi and La, 2004).

Loyalitas pelanggan dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas mampu memberikan laba dalam jangka panjang, mengurangi biaya pemasaran dan biaya operasional, meningkatkan keunggulan bersaing. Lebih jauh lagi biaya mencari pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Reicheld and Teal dalam Brunner et al, 2008; Helgesen et al, 2007). Zeithaml et.al dalam Liao dan Wu (2009) juga menyatakan ada beberapa ciri-ciri pelanggan yang loyal yaitu: 1) menyatakan sesuatu yang positif tentang produk, 2) merekomendasikan kepada orang lain, 3) tetap menggunakan produk, 4) melakukan pembelian lebih banyak, 5) membeli walaupun harga lebih mahal. Perusahaan harus meyakini bahwa loyalitas pelanggan merupakan kunci bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu perlu ada upaya kreatif dalam membuat program mempertahankan pelanggan.

Schiffman dan Kanuk (2010), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah (1) *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), (2) *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), (3) *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan), (4) Kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Sedangkan Marconi dalam Fajrianthi dan Zatul (2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek adalah (1) Nilai (harga dan kualitas), (2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), (3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan

merek, (4) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, (5) Pelayanan, (6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Menurut Tjiptono (2005) Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan. Maka loyalitas merupakan suatu fungsi dalam kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*), dan keluhan (*voice*). Jadi dapat dirumuskan sebagai berikut:

Loyalitas = f (*customer satisfaction, switching barrier dan voice*)

Kepuasan Pelanggan

Kemampuan pemberi 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. Kepuasan konsumen menurut Oliver dan Hunt dalam Wang dan Po-lo (2002), adalah evaluasi terhadap pilihan atau pembelian yang spesifik, kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Dalam dekade terakhir banyak sekali model yang dikembangkan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, salah satu konsep yang ada adalah teori diskonfirmasi. Menurut Johnston (1995) teori diskonfirmasi memperlihatkan bahwa kepuasan sangat berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi, dimana diskonfirmasi tersebut tergantung pada ekspektasi awal dari seorang pelanggan. Teori ini sangat mirip dengan model kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan hasil dari persepsi pelanggan atas jasa yang diterimanya. Jika persepsi konsumen sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan konsumen atau pelanggan akan puas dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Oliver (1980), Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal, pertama adalah harapan prapembelian, yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan yang ke dua adalah perbedaan antara harapan pembelian dengan persepsi purnapembelian. Proses ini akan mengkonfirmasikan ekspektasi awal konsumen. Dalam mengukur kepuasan

pelanggan dapat digunakan 4 cara yaitu, sistem keluhan dan saran, survey/pengukuran langsung, belanja siluman dan analisis pelanggan yang hilang.

Jika konsumen puas maka ia akan melakukan pembelian kembali atau setidaknya merekomendasikan produk kepada orang lain, namun jika terjadi ketidakpuasan konsumen mungkin akan pindah ke produk lain. Hal inilah yang menyebabkan mengapa kepuasan konsumen perlu diteliti secara berkala karena tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pengukuran kepuasan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan daya saingnya, khusus keunggulan kinerja dengan laba.

Citra Merek.

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Banyak asosiasi yang mungkin dapat memberi nilai pada suatu merek. *Citra* atau asosiasi yang muncul bisa berasal dari: atribut produk atau karakteristik dari suatu produk yang bisa berupa atribut yang dapat dilihat atau hanya dapat dirasakan seperti persepsi kualitas, manfaat produk bagi pelanggan yang terdiri dari manfaat rasional maupun manfaat psikologis. Harga juga merupakan salah satu faktor pembentuk *citra*, faktor lain adalah kegunaan tertentu, siapa pengguna, bintang iklan yang digunakan, gaya hidup, kelas produk, pesaing produk, dan negara/ wilayah geografis asal produk.

Menurut Keller (1998) *citra/asosiasi* terhadap merek bisa berasal dari atribut produk, manfaat dan sikap. Atribut produk terdiri dari atribut yang berhubungan erat dengan produk seperti kemasan, fitur-fitur tambahan, bahan dasar dan lainnya, sedangkan atribut kedua adalah atribut yang tidak berhubungan erat dengan produk seperti harga, *user imagery* (pengguna), *usage imagery* (situasi penggunaan), pengalaman dan kepribadian merek. Manfaat produk bisa berasal dari manfaat yang bersifat fungsional, manfaat simbolik dan manfaat berdasarkan pengalaman, terakhir adalah sikap konsumen terhadap merek.

Penelitian yang relevan dengan permasalahan ini pernah dilakukan sebelumnya. Rio, Vazquez dan Iglesias (2001) menemukan bahwa asosiasi/*image* konsumen terhadap fungsi/ kegunaan yang diterima dari suatu produk/merek akan mempengaruhi respon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Semakin bagus asosiasi/*image* konsumen maka akan semakin tinggi responnya untuk mengkonsumsi merek tersebut. Ataman (2003) juga menemukan ada tiga faktor pembentuk *image* yaitu *self image*, *taste* (selera) dan *product image* (*image* terhadap produk). *Image* yang terbentuk akan mempengaruhi tingkat penjualan produk secara signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk produk minuman ringan yang termasuk kedalam produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Menurut Kartajaya (2004: 12) merek adalah indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan dan merek merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan yang memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Menurut Sutanto dan Wijanarko (2004) merek dapat mempengaruhi sikap pelanggan, sebagai berikut (1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali, (2) Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi, (3) Sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu, (4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, (5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et.al (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 (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat 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, resiko dan keragu-raguan, (5) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Helgesen dan Nettet (2007) menemukan bahwa loyalitas secara positif dipengaruhi oleh kepuasan dan reputasi. Penelitian ini dilakukan pada universitas yang ada di norwegia. Penelitian ini menggunakan 389 orang responden dan dianalisis menggunakan *structural equation models*. Brunner et al. (2008), meneliti tentang pengaruh image dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan menjadi penentu bagi loyalitas. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain serta mau melakukan pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan di Eropa tepatnya pada pelanggan kereta malam. Penelitian ini menggunakan 1.210 orang responden dan 250 kali perjalanan kereta malam di Eropa. Penelitian ini juga menggunakan SEM sebagai alat analisis karena adanya korelasi antara image dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Casalo et al. (2008) juga menemukan adanya efek positif dari kepuasan terhadap loyalitas dan WOM positif. Penelitian ini dilakukan pada jasa E- Banking di Spanyol. Penelitian ini dilakukan pada 142 responden pengguna jasa E Banking. Pengumpulan data dilakukan melalui internet., penelitian ini juga menggunakan SEM sebagai alat analisis.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan penulis lakukan ini tergolong ke dalam penelitian kausatif, merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat dengan dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian adalah masyarakat di Sumatera Barat yang telah terdaftar sebagai anggota *Garuda Frequent Flyer (GFF)* dan Pengguna Biasa pada satu tahun terakhir.

Tabel 1 Daftar Populasi Setahun Terakhir per Desember 2009

No	Keanggotaan <i>GFF Reguler</i>	Populasi
1	<i>Junior</i>	51
2	<i>Blue</i>	2706
3	<i>Silver</i>	764
4	<i>Gold</i>	173
5	<i>Platinum</i>	101
6	Pelanggan Biasa	3000
Jumlah		6795

Sumber: Report Title Member Composition PT Garuda Indonesia BO Padang, tahun 2009

Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan pendapat Slovin (dalam Umar, 2005: 96), sebanyak 156 orang. Sampel diambil secara proporsional untuk setiap kelompok pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kusioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas (independen) serta variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas pelanggan (Y). Variabel-variabel Bebas (X) yaitu (1) Kepuasan pada Bukti Fisik, merupakan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan Garuda Indonesia kepada pelanggan berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang harus ada dalam proses memberikan pelayanan jasa, (2) Kepuasan pada Keandalan, merupakan memberikan pelayanan, bukan hanya sekedar memberikan tugas melayani akan tetapi bagaimana menciptakan pelayanan yang memang berkualitas, (3) Kepuasan pada Daya Tanggap, yaitu memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dengan cepat dan tepat, (4) Kepuasan pada Jaminan, yaitu jasa yang diberikan telah memenuhi standar jaminan yang diinginkan dalam benak pelanggan, (5) Kepuasan pada Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, (6) *Citra merek*, merupakan citra merek yang dibangun perusahaan di mata pelanggan. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini peneliti memfokuskan poinnya pada persepsi pelanggan.

Variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan merupakan suatu 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.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2007:81) dinyatakan:

“Analisis Regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui”.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi dari variabel independen

X_1 = Kepuasan pada Bukti Fisik

X_2 = Kepuasan pada Keandalan

X_3 = Kepuasan pada Daya Tanggap

X_4 = Kepuasan pada Jaminan

X_5 = Kepuasan pada Empati

X_6 = Citra Merek

e = Epsilon (variabel-variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat berimbang antara laki-laki dan perempuan. Sebagian besar pelanggan Garuda berusia antara 16 sampai dengan 50 tahun dengan pekerjaan sebagai PNS dan swasta. Pengeluaran perbulan antara 2 sampai 5 juta, dengan keanggotaan Blue dan Silver. Skor rata rata untuk kepuasan atas bukti fisik adalah 3.93 yang berarti pelanggan Merasa cukup puas dengan bukti fisik yang diberikan oleh Garuda. Kepuasan ini terlihat pada indikator warna dan keserasian pakaian dengan make up. Skor rata rata untuk kepuasan atas dimensi keandalan adalah 3.66, dimensi daya tanggap 3,69, dimensi jaminsn 3,75, dan dimensi empati 3,76. Hal ini berarti responden merasa cukup puas dengan keandalan pelayanan yang diberikan oleh Garuda walaupun nilainya masih dibawah 4. Dalam dimensi daya tanggap, responden menilai pelayanan karyawan di bandara adalah kondisi yang terlemah. Skor rata rata citra merek adalah 4,07, hal ini memperlihatkan bahwa responden menilai citra Garuda adalah baik dimata pelanggan. Loyalitas pelanggan terlihat sudah cukup baik, hal ini dilihat berdasarkan rata-rata penilaian responden sebesar 3,65 walaupun nilainya masih di bawah 4.

Hasil analisis regresi berganda memperlihatkan nilai *R Square* sebesar 0,383. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan variabel Kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas adalah sebesar 38,3% sedangkan 61,7 % lagi ditentukan oleh variabel lain.

Tabel 2 *R Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619(a)	.383	.358	1.77502

a Predictors: (Constant), x6, x5, x3, x1, x4, x2

b Dependent Variabel: y

Hasil analisis regresi secara parsial lebih lanjut memperlihatkan bahwa kepuasan atas jaminan, kepuasan atas keandalan dan citra merek, berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas. Sementara variabel kepuasan atas bukti fisik, daya tanggap dan empati ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 3 Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.681	2.719		.986	.326
	KBF	.017	.041	.028	.420	.675
	KK	.179	.061	.214	2.941	.004
	KDT	.017	.058	.020	.300	.764
	KJ	.316	.071	.321	4.456	.000
	KE	.020	.063	.023	.322	.748
	CM	.308	.071	.312	4.358	.000

a Dependent Variabel: y

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan atas Bukti Fisik terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pada bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2005), Schiffman dan Kanuk (2010), Marconi dalam Fajrianti dan Zatul (2005), bahwa tujuan akhir dari perusahaan ialah mencapai kepuasan pelanggan sebagai modal bagi perusahaan agar terciptanya loyalitas. Kondisi ini terjadi karena bukti fisik pada perusahaan Garuda sebenarnya juga telah dimiliki oleh perusahaan lainnya atau merupakan standar umum dalam bisnis penerbangan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik pelanggan bahwa pelanggan Garuda Indonesia merupakan orang-orang yang terbiasa dengan fasilitas yang lengkap dan canggih, baik di rumah mereka maupun di kantor, sehingga fasilitas bukti fisik pada Garuda Indonesia juga sudah biasa sebagai standar penerbangan bagi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan atas dimensi Keandalan terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil temuan, variabel kepuasan atas dimensi keandalan ternyata memberi pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini terbukti dari indikator variabel ini yaitu ketepatan jadwal penerbangan sekaligus kualitas *take off* dan *landing* pesawat yang ditangani oleh keandalan pilot yang berkualitas membuat pelanggan loyal terhadap Garuda Indonesia terlebih pada saat itu kecelakaan pesawat sering terjadi, meski hampir semua perusahaan penerbangan mampu menekan harga tiket untuk meraih pelanggan tetapi Garuda tetap setia memberikan keandalan yang terbaik.

Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2005), Mowen dan Minor (2002), Helgesen dan Nettet (2007), Brunner et.al (2008) yang menilai keandalan merupakan atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus atau positif. Kepuasan atas dimensi keandalan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..Berdasarkan karakteristik pelanggan yang merupakan orang sibuk dan sangat mementingkan efektivitas dan efisiensi waktu, maka keandalan dalam ketepatan penerbangan dan kemudahan mendapatkan tiket sebagai indikator variabel ini menjadi penting bagi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pada Daya Tanggap terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

Kepuasan atas dimensi daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat. Hal ini juga bertentangan dengan teori Tjiptono (2005), Helgesen dan Nettet (2007), Brunner et.al (2008), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa variabel daya tanggap pada pelayanan Garuda Indonesia bukan menjadi ukuran bagi pelanggan untuk loyal atau tidak, karena indikator pada variabel ini yang meliputi ketanggapan pramugara/i maupun karyawan Garuda Indonesia sebenarnya juga telah dimiliki oleh penerbangan lain. Sehingga tidak menjadi alasan bagi pelanggan untuk tidak loyal terhadap Garuda Indonesia.

Pengaruh Kepuasan pada Jaminan terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

Kepuasan atas dimensi jaminan yang ternyata memberi pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan Garuda Indonesia. Indikator pada variabel ini yang meliputi jaminan rasa aman, jaminan asuransi, jaminan keselamatan, jaminan ganti rugi kerusakan barang di bagasi dan jaminan keterlambatan penerbangan (*delay*) membuat para pelanggan puas sehingga pelanggan dapat loyal. Jika dibandingkan dengan perusahaan jasa penerbangan lainnya belum tentu perusahaan lain dapat menjamin beberapa hal di atas. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa isu yang terjadi beberapa saat sebelumnya mengenai banyaknya pesawat yang tidak layak pakai sehingga sering mengalami kerusakan bahkan kecelakaan yang dapat merugikan pelanggan. Belum lagi dengan kasus-kasus yang penulis dapatkan dari responden mengenai kerusakan barang yang sering terjadi pada perusahaan jasa penerbangan lain dan juga keterlambatan penerbangan yang bahkan memakan lebih dari satu hingga dua jam. Hal ini sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002), Helgesen dan Nettet (2007), Brunner et.al (2008) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pada Empati terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

Kepuasan pada Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (2002), Helgesen dan Nettet (2007), Brunnet.al (2008) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu di antaranya kontak personil dan peningkatan hubungan yang merupakan bentuk-bentuk empati yang dapat diberikan kepada pelanggan sehingga dapat menjadikan pelanggan puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Variabel empati yang terdiri dari sikap pramugara/i maupun karyawan garuda Indonesia atas keluhan pelanggan sebagai indikator ternyata tidak berlaku pada pelanggan Garuda Indonesia. Pelanggan Garuda Indonesia yang merupakan kalangan menengah ke atas lebih terbiasa untuk

melakukan sesuatu sendiri tanpa harus mengeluh untuk suatu hal yang tidak terlalu darurat, bahkan kadang pelanggan justru akan merasa tidak nyaman apabila pramugara/i ataupun karyawan terlalu sering memberi perhatian seperti terlalu sering bertanya kepada pelanggan. Bagi pelanggan duduk diam dengan sebuah buku bacaan ataupun secangkir kopi, akan lebih membuat mereka terlihat berkelas dibandingkan harus sibuk bertanya kepada pramugara/i dimana toilet ataupun mempertanyakan *seat belt* yang macet.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

Citra Merek ditemukan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Garuda Indonesia. Indikator pada variabel ini meliputi Garuda Indonesia sebagai perusahaan jasa penerbangan yang memiliki citra merek yang dapat dipercaya dan bergengsi, sebagai perusahaan penerbangan kebanggaan Indonesia, dan perusahaan penerbangan terbaik milik Indonesia serta logo Garuda Indonesia juga dikenal luas oleh pelanggannya sehingga membuat pelanggan bangga menggunakannya, karena pelanggan Garuda bukan saja membeli jasa penerbangan yang nyaman dan terbaik juga membeli citra merek ketika pelanggan dapat terus menggunakannya sehingga pelanggan memiliki kebanggaan tersendiri apabila dapat menggunakannya.

Hasil penelitian ini membenarkan teori Kartajaya (2006:12) yang menyatakan bahwa merek adalah *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan dan merek merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan yang memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain (1) Kepuasan atas dimensi Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (2) Kepuasan atas dimensi Keandalan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (3) Kepuasan atas dimensi Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (4) Kepuasan atas dimensi Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (5) Kepuasan atas dimensi Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, (6) *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran kepada pimpinan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, di antaranya (1) Untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan atas jaminan penerbangan terbaik yang sudah tertanam pada pelanggan Garuda Indonesia. Berdasarkan indikator pernyataan, perusahaan harus memperhatikan jaminan keselamatan pelanggan yang mendapat nilai paling rendah di dalam variabel ini, (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, perusahaan harus tetap waspada karena bisa saja citra merek ini akan menurun dan beralih ke perusahaan lain, (3) Untuk meningkatkan keandalan yang dimiliki Garuda Indonesia dalam memahami kebutuhan pelanggan harus ditingkatkan lagi, walaupun keandalan Garuda Indonesia sudah cukup bagus tetapi masih perlu peningkatan lagi dan bisa memberikan keandalan yang lebih baik dari perusahaan pesaingnya. Hal ini terlihat dari deskripsi indikator bahwa kualitas *take off dan landing* harus lebih mulus lagi sehingga tidak membuat pelanggan khawatir dan juga waktu *take off dan landing* harus tepat waktu sesuai jadwal penerbangan, kemudian pelayanan tiket di bandara dan pelayanan makanan di pesawat harus di tingkatkan lagi karena memperoleh nilai terendah dalam pernyataan pelanggan, (4) Walaupun kepuasan atas dimensi bukti

fisik, empati dan daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, Garuda tetap perlu memperhatikan variable tersebut agar tidak kalah oleh para pesaing, (5) Untuk penelitian selanjutnya Garuda perlu memperhatikan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ataman, Berk. Ulingen, Burc. 2003. A Note of The effects of Brand Image on Sales, *Journal of Product & Brand Management*. vol.12. pp. 237 -250.
- 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.
- Brunner, Thomas A. et al. 2008. Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers. *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10, pp. 1095-1105.
- Casalo, Luis V, et al. 2008. The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in The e-banking Services. *The International Journal of Bank Marketing* Vol. 26 No. 6, pp. 399-417.
- Fajrianti & Zatul Farrah. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal INSAN* Vol. 7 No. 3.
- 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.
- Helgesen, Oyvind, Nettet Erik. 2007. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management* Vol. 21 No. 2, pp. 126-143
- Kandampully, Jay. Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 12/6. 2000, pp. 346-351
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ
- Kotler, Philip, Keller K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Liao, Nelson N.H, Wu, Tsui-chih. 2009. The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan. *The Business Review, Cambridge* Vol. 12 Num. 2. pp 277-283
- Melinda, Weni. 2003. Pengaruh Pelanggan Total Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Ibnu Sina Kota Padang Panjang. *Skripsi tidak diterbitkan*. Fakultas Ekonomi : UNP
- Mowen, Jhon . C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Oliver, R. 1980, "A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction
- Parasuraman. Zeithaml, V.A. Berry, Leonard. 1998. SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64. No.1.
- Rio, A. B. V, Rodolfo, I & Victor. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing* Vol 18. No. 5 pp. 410-425
- Schiffman, G. L & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior* tenth edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan dari Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutanto, A. B dan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Tjiptono, F. 2005. *Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Wang, Y. Po-lo, H. 2002. *Service quality, customer satisfaction and behavior intentions*. info 4,6 20 02, pp . 50 -60.
- Yi, Y. and La, S. 2004. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 21, pp. 351-73.