

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia)

Missfala Rahmatina¹, Saryadi², Sari Listyorini³

Email : missfalarahmatina@gmail.com

Abstract : The high mobility of people to move in a short time has brought a shift in the use of air transport services continues to increase passenger numbers from year to year. Garuda Indonesia is one of the service providers state-owned airline which also increased the number of passengers even if put up fares are relatively higher than other airlines. Business development in the field of rapid airline could not be separated from the ability of the airline Garuda Indonesia create a brand image, establish perceived quality, and achieve customer satisfaction, so as to create customer loyalty. In this research used purposive sampling techniques on 100 respondents passenger airline Garuda Indonesia. Data collection techniques and research instruments using a questionnaire. The data obtained were analyzed quantitatively using SPSS, through validity and reliability test. While data analysis is done through a simple linear regression analysis, multiple linear regression, t-test, F test and path analysis. Based on the analysis it is known that the influence of the variable path brand image and perceived quality variable to variable, namely customer loyalty, brand image variables have a direct impact at 0,113, and the perceived quality variables have a direct impact at 0.170. Consumer satisfaction as an intervening variable has an effect of 0.378 to variable customer loyalty. Then, if the brand image through customer satisfaction to influence customer loyalty, known to influence by 0.542. Meanwhile, if the perceived quality through customer satisfaction to influence customer loyalty, known to influence by 1.039. Based on this it can be seen that, the influence of brand image and perceived quality on customer loyalty will be greater if through customer satisfaction. Based on the test results of the variable F brand image, perceived quality and customer satisfaction to customer loyalty together look that $F_{count} > F_{table}$ ($18.916 > 3.9391$), and the results show that the brand image, perceived quality and customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty. The conclusion from this study is the higher brand image, perceived quality and consumer satisfaction of Garuda Indonesia, the higher the customer loyalty. The advice given is so much improved quality of service provided by the service better and more diverse facilities.

Key Words: Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak : Tingginya mobilitas masyarakat untuk berpindah tempat dengan waktu yang cepat telah membawa pergeseran dalam penggunaan jasa layanan transportasi udara yang terus mengalami kenaikan jumlah penumpang dari tahun ke tahun. Garuda Indonesia adalah salah satu penyedia jasa maskapai penerbangan milik negara yang juga mengalami kenaikan jumlah penumpang walaupun memasang tarif penerbangan yang relatif lebih tinggi dari maskapai penerbangan lainnya. Perkembangan bisnis dalam bidang maskapai penerbangan yang sangat pesat tersebut tidak lepas dari kemampuan maskapai Garuda Indonesia menciptakan brand image, membentuk perceived quality, dan mencapai kepuasan konsumen, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* terhadap 100 responden penumpang maskapai Garuda Indonesia. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS, melalui uji validitas dan uji realibilitas. Sementara analisa data dilakukan dengan melalui analisa regresi linier sederhana, regresi linier berganda, t-test, F test dan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh variabel *brand image* dan variabel *perceived quality* terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu, variabel *brand image* mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,113, dan variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,170.

¹Missfala Rahmatina, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Saryadi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh sebesar 0,378 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kemudian jika *brand image* melalui kepuasan konsumen untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diketahui pengaruhnya sebesar 0,542. Sedangkan *perceived quality* jika melalui kepuasan konsumen untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diketahui pengaruhnya sebesar 1,039. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar jika melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F dari variabel *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,916 > 3,9391$), dan menunjukkan hasil bahwa *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen Garuda Indonesia, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Saran yang diberikan adalah agar lebih ditingkatkan pelayanan yang diberikan dengan kualitas layanan yang lebih baik lagi serta fasilitas yang lebih beragam.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Perceived Quality*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Pengguna transportasi udara di Indonesia periode tahun 2009 sampai dengan 2014 terus mengalami kenaikan. Industri penerbangan di Indonesia antara lain Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia, Mandala Air, Wings Air, Citilink, dan Garuda Indonesia. Dari beberapa maskapai tersebut, Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan milik negara memasang tarif penerbangan yang relatif lebih tinggi dari maskapai penerbangan lainnya yang mengunggulkan tarif rendah (*low cost*), hal tersebut disebabkan Garuda Indonesia mengunggulkan kualitas pelayanannya (*full service*). Namun demikian bukan berarti Garuda Indonesia sebagai maskapai *full service* tidak mempunyai pesaing, karena Garuda Indonesia akan menghadapi pesaing baru yaitu Batik Air dari Lion Air yang di *launching* Maret 2013. Sejak tahun 2009 hingga 2014, penumpang Garuda Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan bisnis dalam bidang maskapai penerbangan yang pesat ini tidak lepas dari kemampuan Garuda Indonesia menciptakan suatu *brand* pada pelanggan dengan baik, yang dibuktikan oleh Garuda Indonesia selalu menduduki *top brand index* kategori *airways* di Indonesia. Namun walaupun Garuda Indonesia menduduki peringkat pertama *top brand index*, Garuda Indonesia mengalami penurunan presentase. Hal yang berbeda ditunjukkan oleh Lion Air dan Air Asia yang setiap tahunnya mengalami kenaikan presentase. *Brand image* yang diciptakan oleh Garuda Indonesia membentuk perilaku konsumen menggunakan analisis kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia melalui kepuasan sebagai variabel interveningnya. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening** (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia).

Kajian Teori

Brand Image

Brand image adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. (Supranto dan Limakrisna, 2007 : 132)

Menurut Rangkuti 2002:20 *brand image* memiliki dimensi-dimensi :

1. Asosiasi Merek
2. *Favorability* Asosiasi Merek
3. Kekuatan Asosiasi Merek
4. Keunikan Asosiasi Merek

Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan kepentingannya. (Durianto, 2004 : 96).

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin (Durianto, 2004:98) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk atau jasa tersebut.
4. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk atau jasa, bagian-bagian tambahan dari produk yang memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji.
7. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya (Kotler, 2005 : 36).

Faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan (Hendy Irawan Juwandi, 2004: 37) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadapnya, dan cenderung untuk melakukan pembelian di masa mendatang. (Mowen dan Minor, 2001 : 210)

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Das Narayandas (2005), pelanggan yang loyal memperlihatkan beberapa karakteristik perilaku, yaitu:

1. Menumbuhkan persahabatan (*grow the relationship*) : Pelanggan ingin membeli lebih banyak produk atau jasa pada tingkatan ini dan mengembangkan cakupan persahabatan dengan penjual.
2. Memberikan promosi melalui komunikasi mulut ke mulut (*provide word of mouth endorsement*): Pelanggan akan mempromosikan perusahaan dengan membicarakan hal-hal yang positif.
3. Tahan terhadap bujukan pesaing (*resist competitor's blandishment*) : Dengan berjalannya waktu, pelanggan akan merasa segan untuk berpindah ke pesaing, terlebih produk-produk pesaing itu lebih superior, sebab ekspektasinya terhadap penjual akan mengembangkan produk-produk yang sejenis.
4. Membayar harga premium (*pay premium*) : Pelanggan yang loyal akan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk penjual produk dan jasa.

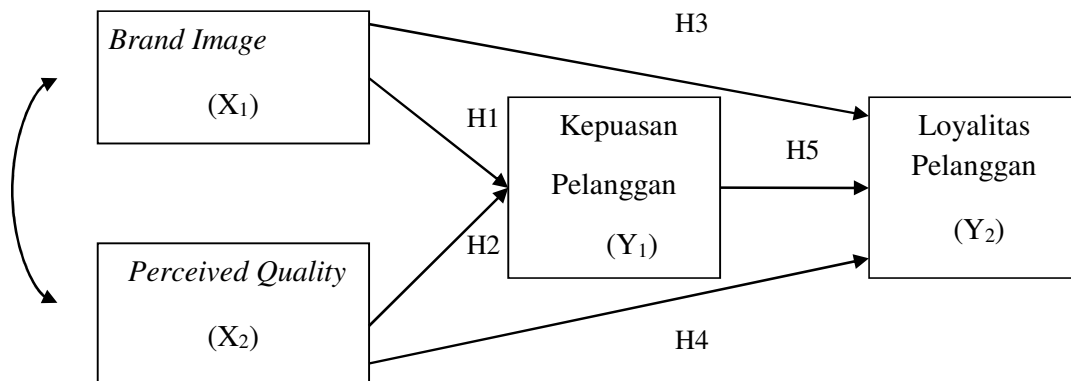
5. Bekerjasama (*collaborate*) : Pelanggan percaya bahwa umpan balik memberikan perbaikan di masa depan dan keinginan pelanggan untuk membantu supplier mengembangkan produk dan jasa baru.
6. Investasi (*invest*) : Pelanggan yang loyal sering berinvestasi kepada penjual, dalam hubungannya untuk menciptakan hambatan keluar, seperti mengurangi risiko investasi penjual.

Hopitesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan penumpang maskapai Garuda Indonesia
- H2. Ada pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan penumpang maskapai Garuda Indonesia
- H3. Ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia
- H4. Ada pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia
- H5. Ada pengaruh signifikan antara kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia
- H6. Ada pengaruh signifikan antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap kepuasan penumpang maskapai Garuda Indonesia
- H7. Ada pengaruh signifikan antara *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999:36).. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Jumlah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia tahun 2014 yaitu 29.138.577 orang. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) usia minimal 18 tahun-64 tahun (2) pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia lebih dari tiga kali dalam satu tahun (3) Warga Negara Indonesia.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 20.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 20.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Y1	0,566	0,321	0,807	6,805	0	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y1	0,761	0,579	0,613	11,601	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1→Y2	0,451	0,203	0,616	4,998	0	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y2	0,538	0,290	0,416	6,326	0	H0 ditolak, Ha diterima
Y1→Y2	0,582	0,339	0,559	7,093	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2→Y1	0,566	0,587	0,233 0,533	71,386	0,047 0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2,Y1→Y2	0,451	0,352	0,182 0,132 0,362	18,916	0,204 0,201 0,004	H0 ditolak, Ha diterima

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa:

Brand image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) pada penumpang Garuda Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,807. Hasil uji korelasi sebesar 0,566 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 32,1% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *brand image* dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada penumpang Garuda Indonesia adalah sebesar 32,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (6,805) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)” **diterima**.

Perceived quality (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) pada penumpang Garuda Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,613. Hasil uji korelasi sebesar 0,761 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 57,9% , berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *perceived quality* dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada penumpang Garuda Indonesia adalah sebesar 57,9%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (11,601) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)” **diterima**.

Brand image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada penumpang Garuda Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,616. Hasil uji korelasi sebesar 0,451 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 20,3% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *brand image* dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada penumpang Garuda Indonesia adalah sebesar 20,3%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (4,998) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)” **diterima**.

Perceived quality (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada penumpang Garuda Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,416. Hasil uji korelasi sebesar 0,538 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 29,0% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *perceived quality* dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada penumpang Garuda Indonesia adalah sebesar 29,0%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan

nilai t hitung sebesar $(6,326) > t$ tabel $(1,9845)$, sehingga **hipotesis empat** yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *perceived quality* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)” **diterima**.

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada penumpang Garuda Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi $0,559$. Hasil uji korelasi sebesar $0,582$ artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar $33,9\%$ yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kepuasan konsumen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada penumpang Garuda Indonesia adalah sebesar $33,9\%$. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar $(7,093) > t$ tabel $(1,9845)$, sehingga **hipotesis kelima** yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)” **diterima**.

Brand image (X_1) dan *perceived quality* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) pada penumpang Garuda Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *brand image* sebesar $0,233$ dan *perceived quality* (X_2) sebesar $0,533$. Hasil uji korelasi sebesar $0,566$ artinya hubungan ketiganya sedang. Koefisien determinasi sebesar $58,7\%$ yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *brand image* dan *perceived quality* dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada penumpang Garuda Indonesia adalah sebesar $58,7\%$. Hasil uji regresi berganda menghasilkan nilai F hitung sebesar $(71,386) > F$ tabel $(3,9391)$ sehingga **hipotesis keenam** yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)” **diterima**.

Brand image (X_1), *perceived quality* (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada penumpang Garuda Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *brand image* sebesar $0,182$; *perceived quality* sebesar $0,132$; dan kepuasan konsumen sebesar $0,362$. Hasil uji koefisien korelasi sebesar $0,451$ yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar $35,2\%$ yang berarti besarnya sumbangan pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan kepuasan konsumen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Y_2) pada penumpang Garuda Indonesia adalah sebesar $35,2\%$. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar $(18,916) > F$ tabel $(3,9391)$, sehingga **hipotesis tujuh** yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image*, *perceived quality*, dan kepuasan konsumen (Y_1) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)” **diterima**.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dan kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $6,805$ yang lebih besar dari t tabel $1,985$ yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar $32,1$ persen artinya adalah variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar $32,1$ persen. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)” **diterima**. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Meningkatkan *brand image* akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa kuatnya kepuasan konsumen Garuda Indonesia salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari *brand image* yang dimiliki Garuda Indonesia. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai *brand image* yang dimiliki Garuda Indonesia sangat baik melalui kesan konsumen, keyakinan konsumen, kekuatan merek serta keunikan Garuda Indonesia.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Konsumen telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $11,601$ yang lebih besar dari t tabel yaitu $1,984$ yang berarti bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar $57,9$ persen artinya adalah variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Quality* sebesar $57,9$ persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)” **diterima**. Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat

diketahui bahwa kuatnya kepuasan konsumen Garuda Indonesia salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari *Perceived Quality* yang diberikan Garuda Indonesia. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai *Perceived Quality* yang dimiliki Garuda Indonesia sangat baik melalui kinerja operasional, kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, konsistensi dalam memberikan kualitas jasa, keberagaman fasilitas, dan kualitas keseluruhan yang dirasakan oleh penumpang.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,998 yang lebih besar dari t tabel 1,985 yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 20,3 persen artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 20,3 persen. Sehingga hipotesis tiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image* (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y_2)” **diterima**. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa kuatnya loyalitas pelanggan salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *brand image*. Semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Garuda Indonesia, artinya semakin tinggi tingkat *brand image*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,326 yang lebih besar dari t tabel 1,985 yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 29,0 persen artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality* sebesar 29,0 persen. Sehingga hipotesis empat yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *perceived quality* (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y_2)” **diterima**. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa kuatnya loyalitas pelanggan Garuda Indonesia salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *perceived quality* yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Semakin baik *perceived quality* Garuda Indonesia, maka semakin baik loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,093 yang lebih besar dari t tabel 1,985 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 33,9 persen artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 33,9 persen. Sehingga hipotesis lima yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Y_1) dengan loyalitas pelanggan (Y_2)” **diterima**. Apabila kepuasan konsumen baik maka loyalitas akan tinggi begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan konsumen rendah maka loyalitas pelanggan juga rendah.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 71,386 yang lebih besar dari F tabel 3,9391 yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 58,7 persen artinya adalah variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *perceived quality* sebesar 58,7 persen. Sehingga hipotesis enam yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)” **diterima**. Berdasarkan hipotesis keenam, *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hipotesis pertama dan kedua mengungkapkan bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga apabila kedua variabel digabung membuat pengaruh terhadap kepuasan konsumen semakin kuat.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia telah terbukti. Hal ini

terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 18,916 yang lebih besar dari F tabel 3,9391 yang menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 35,2 persen artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen sebesar 35,2 persen. Sehingga hipotesis tujuh yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia” **diterima**. Berdasarkan hipotesis ketujuh, *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Dalam hipotesis ketiga, keempat, dan kelima mengungkapkan bahwa variabel *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga apabila ketiga variabel digabung membuat pengaruh terhadap kinerja karyawan semakin kuat.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada *brand image* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dalam penelitian ini terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian pada hasil perhitungan Regresi Linier sederhana dan Regresi Linier Berganda, nilai t hitung variabel lebih besar dari t tabel 1,985, pada uji F, nilai F hitung variabel lebih besar dari nilai F tabel 3,9391, koefisien determinasi variabel yang menunjukkan pada tingkat sedang dan tinggi serta perhitungan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) yang melalui variabel kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel *intervening* memiliki nilai pengaruh sebanyak 0,061992. Jalur variabel *brand image* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) mampu menjelaskan hasil penelitian karena mempunyai nilai pengaruh langsung sebesar 0,113. Pada jalur ini variabel kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai variabel “perantara” bagi variabel loyalitas pelanggan yang jalurnya dari variabel *brand image*, dilihat dari pengaruh total jalur ini sebesar 0,542 dibandingkan dengan jalur variabel *brand image* yang menuju langsung ke variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,113. Analisis jalur variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yang melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) sebagai variabel *intervening* memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebanyak 0,249858. Jalur *Perceived Quality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) mampu menjelaskan hasil penelitian karena mempunyai nilai pengaruh langsung sebesar 0,170. Pada jalur ini variabel Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel “perantara” bagi variabel Loyalitas Pelanggan yang jalurnya dari variabel *Perceived Quality*, dilihat dari pengaruh total jalur ini sebesar 1,039 dibandingkan dengan jalur variabel *Perceived Quality* yang menuju langsung ke variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,170. Namun pada analisis jalur *brand image* (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) yang melalui variabel kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel *intervening* memiliki nilai t hitung pada uji regresi linear berganda yang menunjukkan nilai 1,278. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 ($1,278 < 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa jalur *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* tidak signifikan. Begitu juga dengan analisis jalur variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yang melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) sebagai variabel *intervening* memiliki nilai t hitung pada uji regresi linear berganda yang menunjukkan nilai 1,286. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 ($1,286 < 1,985$) sehingga jalur *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* juga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* memberikan pengaruh yang kecil terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen, artinya *brand image* dan *perceived quality* Garuda Indonesia sudah baik, tanpa variabel *brand image* dan *perceived quality* pun konsumen Garuda Indonesia sudah merasa puas dan loyal.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. *Brand Image* Garuda Indonesia berada dalam kategori baik, dengan sebanyak 52 responden menyatakan bahwa *brand image* Garuda Indonesia baik. Berdasarkan hal tersebut maka menurut responden, merek Garuda Indonesia telah mempunyai citra yang positif kepada

- konsumen yang ditandai dengan kekuatan merek Garuda Indonesia dibanding dengan kompetitor lain.
2. *Perceived Quality* Garuda Indonesia berada dalam kategori berkualitas, dengan sebanyak 64 responden menyatakan berkualitas. Berdasarkan hal tersebut maka menurut responden, kualitas pelayanan Garuda Indonesia dalam persepsi konsumen adalah baik ditandai dengan layanan yang berkualitas dan fasilitas yang beragam.
 3. Sebagian besar konsumen Garuda Indonesia merasakan puas, dengan sebanyak 56 responden menyatakan puas. Berdasarkan hal tersebut maka menurut responden, harapan-harapan di dalam diri konsumen sudah terpenuhi sehingga menimbulkan kepuasan berupa *emotional value* terhadap penumpang Garuda Indonesia.
 4. Sebagian besar konsumen Garuda Indonesia adalah pelanggan yang loyal, dengan sebanyak 65 responden menyatakan loyal. Berdasarkan hal tersebut maka menurut responden, loyalitas pelanggan terhadap Garuda Indonesia tergolong tinggi, dibuktikan dengan *word of mouth*, ketertarikan terhadap maskapai lain yang rendah, dan kesediaan konsumen memberi saran kepada Garuda Indonesia.
 5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bila *brand image* meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
 6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bila *brand image* meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
 7. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bila *perceived quality* meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
 8. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bila *perceived quality* meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
 9. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bila kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
 10. Secara simultan terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bila *brand image* semakin baik dan *perceived quality* juga semakin baik maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan konsumen Garuda Indonesia.
 11. Berdasarkan hasil analisis jalur, *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan apabila melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bila *brand image* semakin baik dan *perceived quality* juga semakin baik serta diiringi dengan kepuasan konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pada variabel *perceived quality* dengan ketepatan waktu sebagai indikatornya mempunyai hasil yang minimum dalam rekapitulasi jawaban responden menenai *perceived quality*. Ketepatan waktu tersebut dinilai kurang karena Garuda Indonesia tepat waktu pada saat melakukan *boarding* pesawat, namun pada saat melakukan *take off* terkadang pesawat mengalami keterlambatan, sehingga penumpang menunggu cukup lama di ruang tunggu. Ketidaktepatan waktu tersebut bisa terjadi karena kepadatan lalu lintas di bandara, sehingga pesawat harus antri untuk melakukan lepas landas. Ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat Garuda Indonesia masih lebih baik dari maskapai lain dan masih dalam batas yang dapat ditolerir, namun alangkah lebih baik jika Garuda Indonesia dan Angkasa Pura bekerjasama untuk membuat jadwal penerbangan yang tepat waktu sesuai jadwal pada pada tiket, karena ketepatan waktu merupakan salah satu faktor yang membentuk sebuah pelayanan yang berkualitas.
2. Berkaitan dengan variabel *perceived quality*, penilaian terhadap indikator kondisi kabin pesawat sudah sangat baik, namun beberapa responden mengeluhkan tentang *in-flight*

entertainment dengan kualitas layar sentuh yang memiliki tingkat kesensitifan yang kurang dan *speaker* yang kurang jelas. Garuda Indonesia sudah memiliki kabin pesawat dan fasilitas yang baik dalam penerbangannya, namun alangkah lebih baik lagi jika *in-flight entertainment* yang diberikan lebih berkualitas lagi dengan memperbaiki kesensitifan layar sentuh. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi kualitas pelayanan karena termasuk dalam aspek keberwujudan (*tangible*).

3. Berkaitan dengan variabel loyalitas pelanggan, pada indikator ketertarikan terhadap Garuda Indonesia dibanding dengan maskapai lain, terdapat penumpang yang menyatakan ketertarikannya terhadap maskapai baru yang sama-sama berkonsep *full service airlines* namun memiliki harga yang lebih murah, yaitu Batik Air. Garuda Indonesia harus waspada dengan kompetitor baru ini, terlebih lagi kompetitor ini mempunyai harga yang lebih murah dari Garuda Indonesia. Garuda Indonesia harus siap menghadapi persaingan harga, dan harus selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik agar loyalitas pelanggan terhadap Garuda Indonesia tidak menurun atau bahkan berpindah ke maskapai Batik Air.

Daftar Referensi

- A.B Susanto dan Himawan Wijanarko. (2004). **Power Branding: Membangun Merek Unggul**. Jakarta : Mizan Publika.
- A.Shimp Terence. (2003). **Periklanan Promosi**, Jakarta : Erlangga.
- Adya Barata, Atep. (2004). **Dasar-Dasar Pelayanan Prima**. Jakarta: Gramedia.
- Ali, Hasan. (2008). **Marketing**. Yogyakarta : MedPress.
- Basu, Swasta dan Irawan, (2008). **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty
- Bilson Simamora. (2003). **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius. (2002). **Strategi dan Program Pemasaran**. Yogyakarta : Andi
- Durianto, D. (2004). **Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti. (2002). **Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2006). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Griffin, Jill. (2005). **Customer Loyalty**. Jakarta : Erlangga
- Griffin, Ricky W. (2004). **Manajemen (Jilid 2)**. Jakarta : Erlangga
- Hermawan Kartajaya. (2006). **Marketing**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. (2005). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung : CV. Alfabeta.
- Husein, Umar, (2000). **Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran**, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. (2003), **Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka
- Jonathan, Sarwono. (2007) **Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS**. Yogyakarta : Andi Offset
- Juwandi, Hedy Irawan. (2004). **Kepuasan Pelayanan Jasa**. Jakarta: Erlangga.
- Kayaman, Rüçhan & Huseyin Arasli. (2007) **Customer-Based Brand Equity**. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2003). **Manajemen Pemasaran** (Edisi Kedua Belas). Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. (2005). **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A.(2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat
- M. Nasution. (2005) **Total Quality Management**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Mowen, J.C., dan Minor, M., (2001). **Consumer Behavior**. Prentice Hall, Inc
- Narayandas, Das. (2005). **Building Loyalty in Buisness Market**. Harvard.
- Nasution, M. N., (2005). **Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)**. Bogor : Ghalia Indonesia
- Oliver, R.L. (1997), **Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer**.
- Sarwono, Jonathan. (2005). **Riset Pemasaran dengan SPSS**. Bandung : Andi.
- Sugiyono. (2004). **Metoda Penelitian Bisnis**. Bandung : CV. Alpha Betha.

Sumarwan, *Ujang*. (2004) **Perilaku Konsumen**. Bogor : Ghalia Indonesia
Supranto. (2011). **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : Rineka Cipta
Tjiptono, Fandy. (2008). **Service Management: Mewujudkan Layanan Prima**. Yogyakarta : Andi
Tjiptono, Fandy. (2008). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Pressindo
www.bps.go.id
www.garuda-indonesia.com
www.topbrand-award.com