

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA

Natasha Gabrielle

Lily Harjati\*

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

### *Abstract*

*Currently, the tourism sector in Indonesia is on the rise with the promotion of the Wonderful Indonesia campaign and making domestic and foreign tourists to travel in Indonesia. One of the most widely used transportation options is airplanes because the aircraft is the fastest and safest transportation to reach distant tourist sites. Garuda Indonesia is one of the most widely used airlines to travel because of its brand image and quality of service. The research method used is judgment sampling by collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents who have used Garuda Indonesia airline service more than 1 times. Measuring tools in this research are validity test, reliability test, percentage, average, Likert scale, classical assumption test, and multiple linear regression test. The tool used is SPSS 20.0. Based on multiple linear regression analysis, it is found that there is significant and positive influence of brand image and service quality to customer loyalty of Garuda Indonesia Airline..*

**Keywords:** *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Garuda Indonesia*

### **Abstrak**

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia sedang meningkat dengan dipromosikannya kampanye *Wonderful Indonesia* dan membuat wisatawan domestik dan asing berwisata di Indonesia. Salah satu opsi transportasi yang banyak digunakan adalah pesawat terbang karena pesawat merupakan transportasi paling cepat dan aman untuk mencapai lokasi wisata yang jauh. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang banyak digunakan untuk berwisata karena citra merek dan kualitas layanannya yang baik. Metode penelitian yang digunakan adalah judgment sampling dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang sudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Alat ukur dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, persentase, rata-rata, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 20.0. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, didapat hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Garuda Indonesia.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Garuda Indonesia*

---

\*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 705, Email: [lily.harjati@kwikkiangie.ac.id](mailto:lily.harjati@kwikkiangie.ac.id)

## Pendahuluan

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia semakin meningkat dengan banyaknya wisatawan domestik dan asing yang datang berwisata ke Indonesia karena Kementerian Pariwisata giat dalam mempromosikan kampanye *Wonderful Indonesia* yang menunjukkan keindahan alam Indonesia. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Kepala Badan Koodinasi Penanaman Modal (BKPM) Thomas Lembong dalam rapat terbatas dengan Presiden Joko Widodo yaitu bahwa sektor pariwisata di Indonesia semakin meningkat dibandingkan dengan industri lainnya dengan kampanye pariwisata yaitu *Wonderful Indonesia* untuk mengundang para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang dan berwisata di Indonesia dengan menunjukkan berbagai keindahan alam Indonesia.

Seiring dengan kampanye *Wonderful Indonesia* yang terus dipromosikan membuat masyarakat tertarik untuk berwisata ke Indonesia. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan transportasi udara meningkat dan hal ini bisa dilihat dari hasil survei Angkasa Pura Airport yang menyatakan bahwa jumlah penumpang domestik pada tahun 2017 yaitu 69,8 juta penumpang, meningkat 4,7% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu hanya sebesar 66,7 juta penumpang dan penumpang internasional yaitu berjumlah 14,4 juta penumpang, meningkat 11% dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah 13 juta penumpang.

Dari sekian banyak maskapai penerbangan di Indonesia, Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan nasional yang menawarkan jasa *full service airline* yaitu maskapai yang menawarkan *in-flight entertainment*, makanan dan minuman dengan cita rasa Indonesia, dan bantal dan selimut selama penerbangan untuk kenyamanan para penumpang.

Garuda Indonesia mempunyai konsep pelayanan *Garuda Indonesia Experience* yaitu konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para

penumpang mulai dari reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan. Para penumpang akan diberikan pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramah-tamahan Indonesia yaitu dengan diwakili oleh 'Salam Garuda Indonesia' dari para awak kabin. Konsep *Garuda Indonesia Experience* didasarkan pada panca indera atau "5 senses" yaitu *sight, sound, scent, taste, dan touch*. Konsep ini juga memiliki nilai-nilai dasar seperti tepat waktu dan aman, cepat dan tepat, bersih dan nyaman, serta staf yang handal, profesional, kompeten, dan siap membantu.

Selain menjadi salah satu perusahaan penerbangan terbaik di seluruh dunia, Garuda Indonesia juga merupakan transportasi penerbangan nomor satu di Indonesia yang bisa dilihat pada tabel 1 dengan mengalahkan pesaing-pesaingnya seperti Lion Air, Air Asia, dan Sriwijaya Air. Hal ini membuktikan bahwa Garuda Indonesia mempunyai citra merek dan kualitas layanan yang baik dimana Garuda Indonesia mempunyai konsep pelayanan yang baik dan unik, tingkat ketepatan waktu yang lebih dari 90%, dan tingkat keamanan yang baik yaitu berdasarkan survey *airlineratings*, Garuda Indonesia memperoleh lima dari tujuh bintang sehingga hal ini menjadikan Garuda Indonesia menjadi penerbangan nomor satu di Indonesia. Walaupun Garuda Indonesia memiliki citra merek dan kualitas layanan yang baik dibandingkan oleh pesaing-pesaingnya, Garuda Indonesia juga memiliki beberapa kelemahan yaitu harga tiket yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya seperti Lion Air dan AirAsia sehingga masyarakat Indonesia rata-rata lebih memilih maskapai dengan harga tiket yang lebih murah walaupun pelayanan *full service* yang diberikan Garuda Indonesia sudah sesuai dengan harga tiket yang ditawarkan serta Garuda Indonesia sempat beberapa kali *delay* akibat terjadinya bencana alam Gunung Agung di Bali.

**Tabel 1 Top Brand Award Kategori Airlines Tahun 2018**

No.	Maskapai	Top Brand Index
1.	Garuda Indonesia	40.5%
2.	Lion Air	27.2%
3.	Citilink	9.8%
4.	Air Asia	6.0%
5.	Sriwijaya Air	5.1%

Sumber: topbrand-award.com

Selain itu, Garuda Indonesia juga mengalami kerugian di tahun 2017 sebesar Rp 3 triliun akibat *tax amnesty* dan permasalahan dengan bisnis kargo sehingga Garuda Indonesia melakukan pengurangan pelayanan untuk penumpang di pesawat seperti contohnya para penumpang dalam penerbangan jarak dekat yang biasanya diberikan roti atau permen tetapi kali ini tidak diberikan makanan kecil sama sekali. (Sumber: Putra (2018), diakses pada tanggal 15 Maret 2018). Berdasarkan paparan latar belakang diatas, masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana citra merek bagi maskapai Garuda Indonesia?
2. Bagaimana kualitas layanan bagi maskapai Garuda Indonesia?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?
4. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?
5. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan maskapai Garuda Indonesia.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

### **Citra Merek**

Menurut Keller (2013:549), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen mengenai merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi mereka yang terdapat dalam memori konsumen.

Citra merek menurut Kotler (2008) dalam Tomida dan Satrio (2016), adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Dalam penelitian ini, citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

Ada tiga dimensi citra merek menurut Keller dalam Leliga (2013) yaitu:

- (1) *Brand Strength* (Kekuatan Merek): Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek dan kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- (2) *Brand Favorability* (Kesukaan Merek): Kesukaan, kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.
- (3) *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek): Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara merek lain sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:125), adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Saidani dan Arifin (2012) dalam Nurmalasari, Widodo, dan Jokom (2016), “Kualitas layanan adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benaknya.”

Secara umum, pengertian kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan baik apabila layanan yang disampaikan sama dengan persepsi konsumen.

Dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), adalah:

- (1) *Responsiveness* (responsif): *responsiveness* adalah kesediaan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- (2) *Reliability* (dapat diandalkan): *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- (3) *Assurance* (dapat dipastikan): Pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri dalam menyediakan jasa kepada konsumen.
- (4) *Tangibility* (dapat dilihat): Benda-benda yang dapat dilihat secara fisik dan dapat

disentuh. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yaitu fasilitas fisik (gedung, interior), fasilitas teknologi, dan penampilan dari karyawan.

- (5) *Empathy* (empati): Empati adalah bersikap peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan mendengarkan masalah dan keluhan mereka.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

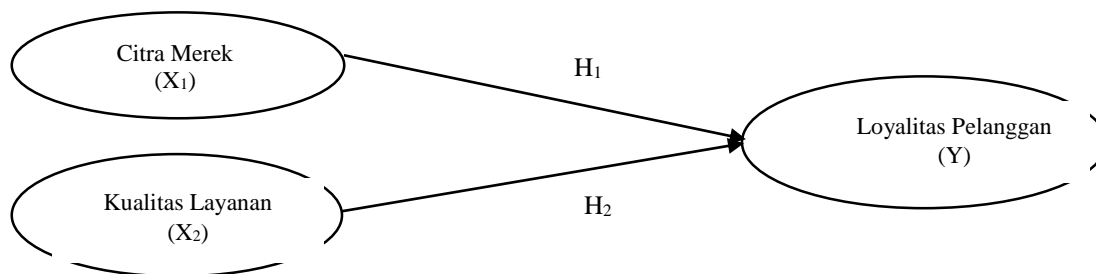
Menurut Pitaloka (2012) dalam Leliga (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen dari konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan *customer switching* yang rendah.

Secara umum, loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen dalam pembelian barang/jasa secara berulang-ulang walaupun ada kemungkinan konsumen beralih kepada merek lain.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam Leliga (2013), adalah:

- (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- (2) Mereferensikan pada orang lain
- (3) Kebal terhadap produk pesaing

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tomida dan Satrio (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel citra merek berdampak pada kecenderungan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Fajarinto, dkk (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Darmoyo dan Chandra (2016) yang berjudul *Brand Image* sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra mereknya maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), jika konsumen sudah menyukai suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan loyal, yang berarti akan membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa tersebut di masa depan.

Jika sebuah citra dari suatu merek sudah mapan dan dikenal serta disukai banyak orang, maka konsumen akan loyal dan menjadi pelanggan dari merek tersebut sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

## Variabel

Berdasarkan penelitian Fajarinto, Lubis, dan Saryadi (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Wendha, Rahyuda, dan Suasana (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:430), loyalitas pelanggan akan meningkat jika para karyawan dari suatu perusahaan jasa yang baik mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, menciptakan hubungan personal dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang bergerak di industri penerbangan. Subjek dari penelitian ini adalah para pelanggan yang mengenal maskapai Garuda Indonesia dan sudah pernah menggunakan jasa penerbangan dari maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel citra merek

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam

memori konsumen. Indikator citra merek menurut Keller dalam penelitian Leliga (2013) yaitu:

**Tabel 2**  
**Indikator Citra Merek**

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Strength</i> (Kekuatan Merek):	1. <i>Brand</i> Garuda Indonesia mudah diingat dan diucapkan 2. Logo Garuda Indonesia mudah diingat 3. Penyampaian layanan dari Garuda Indonesia sesuai dengan informasi yang terdapat di <i>website</i> dan media sosial. 4. Pelayanan dari Garuda Indonesia konsisten.	Interval
<i>Brand Favorable</i> (Kesukaan Merek):	1. Beragam fasilitas dan kelengkapan yang disediakan Garuda Indonesia baik fasilitas di bandara dan kabin pesawat terawat 2. Beragam fasilitas yang disediakan Garuda Indonesia baik fasilitas <i>online</i> maupun di bandara dan kabin pesawat sudah berfungsi dengan baik. 3. Pelayanan karyawan Garuda Indonesia profesional 4. Pesawat Garuda Indonesia nyaman 5. Akses mudah dijangkau	Interval
<i>Brand Uniqueness</i> (Keunikan Merek)	1. Slogan <i>The Airline of Indonesia</i> sesuai dengan <i>brand</i> Garuda Indonesia 2. Konsep <i>Garuda Indonesia Experience</i> merupakan konsep layanan yang unik yang mengutamakan keramahan orang Indonesia.	Interval

2. Variabel kualitas layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan baik apabila layanan yang disampaikan sama dengan

persepsi konsumen. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan yaitu:

**Tabel 3**  
**Indikator Kualitas Layanan**

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Responsiveness</i> (Responsif)	1. Karyawan Garuda Indonesia selalu bersedia untuk membantu penumpang 2. Karyawan Garuda Indonesia selalu memberikan pelayanan yang cepat 3. Karyawan Garuda Indonesia selalu siap untuk menangani permintaan penumpang 4. Karyawan Garuda Indonesia siap memberikan solusi untuk setiap pertanyaan dan keluhan penumpang.	Interval
<i>Reliability</i> (Dapat diandalkan)	1. Karyawan Garuda Indonesia selalu bersedia untuk membantu penumpang 2. Karyawan Garuda Indonesia selalu memberikan pelayanan yang cepat 3. Jadwal penerbangan Garuda Indonesia selalu tepat waktu 4. Karyawan Garuda Indonesia mempunyai pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan penumpang.	Interval
<i>Assurance</i> (Dapat dipastikan)	1. Karyawan Garuda Indonesia mampu menanamkan kepercayaan pada penumpang 2. Pelanggan merasa aman saat melakukan perjalanan dengan Garuda Indonesia 3. Karyawan Garuda Indonesia yang selalu sopan secara konsisten dengan penumpang	Interval

<i>Tangibility</i> (Dapat dilihat)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garuda Indonesia memiliki peralatan yang modern dan terbaru</li> <li>2. Garuda Indonesia memiliki fasilitas yang modern dan terbaru</li> <li>3. Garuda Indonesia memiliki armada pesawat yang modern dan terbaru</li> <li>4. Pramugara dan pramugari Garuda Indonesia berpenampilan profesional</li> <li>5. Fasilitas yang digunakan Garuda Indonesia untuk melayani penumpang selalu dalam kondisi baik</li> <li>6. Peralatan yang digunakan Garuda Indonesia untuk melayani penumpang selalu dalam kondisi baik</li> </ol>	Interval
<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan Garuda Indonesia yang memberikan perhatian kepada penumpang</li> <li>2. Karyawan Garuda Indonesia mengerti kebutuhan penumpang</li> <li>3. Karyawan Garuda Indonesia mempunyai sikap peduli saat melayani penumpang</li> <li>4. Kepentingan penumpang selalu diutamakan karyawan Garuda Indonesia</li> </ol>	Interval

3. Variabel Loyalitas Pelanggan  
 Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen dalam pembelian barang/jasa secara berulang-ulang walaupun ada kemungkinan konsumen beralih kepada merek lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam penelitian Leliga (2013) ada tiga yaitu:

**Tabel 4**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**

Dimensi	Indikator	Skala
Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Saya akan menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia kembali.	Interval
Mereferensikan pada orang lain	1. Saya akan tetap menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dan tidak beralih ke jasa penerbangan lain	Interval
Kebal terhadap produk pesaing	1. Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan keluarga saya mengenai jasa penerbangan dari maskapai Garuda Indonesia	Interval

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang telah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden. Data sekunder didapatkan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan website yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan metode *judgement sampling* yaitu pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah *software SPSS 20.0*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (terdiri dari analisis persentase, rata-rata hitung (*mean*), rata-rata tertimbang, skala Likert), uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas), dan analisis regresi berganda (terdiri dari uji keberartian model (uji F), uji signifikan koefisien (uji t), uji koefisien determinasi).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel loyalitas pelanggan

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  &  $\beta_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = variabel citra merek

$X_2$  = variabel kualitas layanan

e = *term of error*

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Variabel Citra Merek

Analisis ini dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dalam variabel citra merek yang diberikan kepada 100 orang responden untuk

menilai citra merek maskapai Garuda Indonesia yang terdiri dari 11 pertanyaan. Dari 100 orang responden yang diteliti, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

### Analisis Variabel Citra Merek

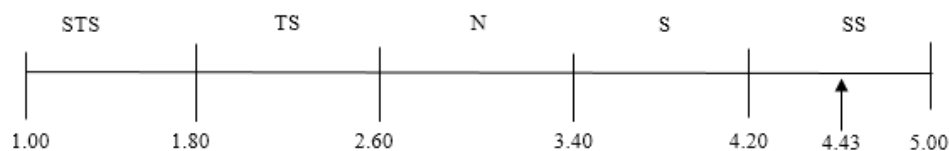
No.	Pertanyaan	Nilai					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
<b>Brand Strength (Kekuatan merek)</b>								
1.	Garuda Indonesia merupakan <i>brand</i> yang mudah diingat dan diucapkan	0	2	12	116	330	460	4.60
2.	Logo Garuda Indonesia mudah diingat	0	0	21	136	295	452	4.52
3.	Penyampaian layanan dari Garuda Indonesia sesuai dengan informasi yang terdapat di <i>website</i> dan media sosial.	0	0	33	184	215	432	4.32
4.	Pelayanan dari Garuda Indonesia konsisten.	0	2	39	160	230	431	4.31
<b>Brand Favorable (Kesukaan Merek)</b>								
5.	Beragam fasilitas dan kelengkapan yang disediakan Garuda Indonesia baik fasilitas di bandara dan kabin pesawat terawat	0	0	15	168	265	448	4.48
6.	Beragam fasilitas yang disediakan Garuda Indonesia baik fasilitas <i>online</i> (contoh: web check-in) maupun di bandara dan kabin pesawat sudah berfungsi dengan baik.	0	2	30	188	210	430	4.30
No.	Pertanyaan	Nilai					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
7.	Pelayanan karyawan Garuda Indonesia profesional	0	0	9	184	255	448	4.48
8.	Pesawat Garuda Indonesia nyaman	0	0	6	180	265	451	4.51
9.	Akses Garuda Indonesia yang mudah dijangkau	0	2	15	192	230	439	4.39
<b>Brand Uniqueness (Keunikan merek)</b>								
10.	Slogan <i>The Airline of Indonesia</i> sesuai dengan <i>brand</i> Garuda Indonesia	0	2	27	128	290	447	4.47
11.	Konsep <i>Garuda Indonesia Experience</i> merupakan konsep layanan yang unik yang mengutamakan keramahtamahan orang Indonesia.	0	0	39	120	285	444	4.44
Total							48.78	
Total Rata-Rata							4.43	

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan hasil total rata-rata yang didapatkan yaitu sebesar 4.43, maka variabel citra merek terletak pada rentang skor 4.20-5.00 yang berarti Sangat Setuju. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa citra merek maskapai Garuda Indonesia sangat baik.





### Analisis Variabel Kualitas Layanan

Analisis ini dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dalam variabel kualitas layanan yang diberikan kepada 100 orang responden untuk

menilai kualitas layanan maskapai Garuda Indonesia yang terdiri dari 21 pertanyaan.

Dari 100 orang responden yang diteliti, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

### Analisis Variabel Kualitas Layanan

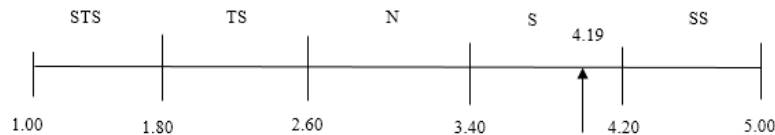
No.	Pertanyaan	Nilai					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
<b>Responsiveness (Responsif)</b>								
1.	Karyawan Garuda Indonesia selalu bersedia untuk membantu penumpang	0	2	16	180	230	428	4.28
2.	Karyawan Garuda Indonesia selalu memberikan pelayanan yang cepat	0	4	51	180	180	415	4.15
3.	Karyawan Garuda Indonesia selalu siap untuk menangani permintaan penumpang	0	2	45	160	220	427	4.27
4.	Karyawan Garuda Indonesia siap memberikan solusi untuk setiap pertanyaan dan keluhan penumpang.	0	2	63	172	175	412	4.12
<b>Reliability (Dapat Diandalkan)</b>								
5.	Karyawan Garuda Indonesia memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0	6	33	192	190	421	4.21
6.	Karyawan Garuda Indonesia dapat diandalkan saat menangani permasalahan penumpang.	0	2	51	172	195	417	4.17
7.	Jadwal penerbangan Garuda Indonesia selalu tepat waktu	0	12	66	84	150	312	3.12
8.	Karyawan Garuda Indonesia mempunyai pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan penumpang	0	0	66	188	155	409	4.09
<b>Assurance (Dapat Dipastikan)</b>								
9.	Karyawan Garuda Indonesia mampu menanamkan kepercayaan pada penumpang	0	0	42	176	210	428	4.28
10.	Penumpang merasa aman saat melakukan perjalanan dengan Garuda Indonesia	0	0	6	168	280	454	4.54
11.	Karyawan Garuda Indonesia yang selalu sopan secara konsisten dengan penumpang	0	2	21	188	225	436	4.36
No	Pertanyaan	Nilai					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
<b>Tangibility (Dapat Dilihat)</b>								
12.	Garuda Indonesia memiliki peralatan yang modern dan terbaru	0	0	63	184	165	412	4.12
13.	Garuda Indonesia memiliki fasilitas yang modern dan terbaru	0	2	45	188	185	420	4.20

14.	Garuda Indonesia memiliki armada pesawat yang modern dan terbaru	0	0	46	180	160	386	3.86
15.	Pramugara dan pramugari Garuda Indonesia berpenampilan rapi dan profesional	0	0	9	152	295	456	4.56
16.	Fasilitas yang digunakan Garuda Indonesia untuk melayani penumpang selalu dalam kondisi baik	0	0	24	188	225	437	4.37
17.	Peralatan yang digunakan Garuda Indonesia untuk melayani penumpang selalu dalam kondisi baik.	0	0	39	172	220	431	4.31
<b>Empathy (Empati)</b>								
18.	Karyawan Garuda Indonesia yang memberikan perhatian kepada penumpang	0	0	45	184	195	424	4.24
19.	Karyawan Garuda Indonesia mengerti kebutuhan penumpang	0	0	60	164	195	419	4.19
20.	Karyawan Garuda Indonesia mempunyai sikap peduli saat melayani penumpang	0	2	54	172	190	418	4.18
21.	Kepentingan penumpang selalu diutamakan karyawan Garuda Indonesia.	0	0	51	156	220	427	4.27
Total								87.89
Total Rata-Rata								4.19

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan hasil total rata-rata yang didapatkan yaitu sebesar 4.19, maka variabel kualitas layanan terletak pada rentang skor 3.40-

4.20 yang berarti Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan maskapai Garuda Indonesia baik.



**Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan**

Analisis ini dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dalam variabel loyalitas pelanggan

yang diberikan kepada 100 orang responden untuk menilai loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia yang terdiri dari 3 pertanyaan. Dari 100 orang responden yang diteliti, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

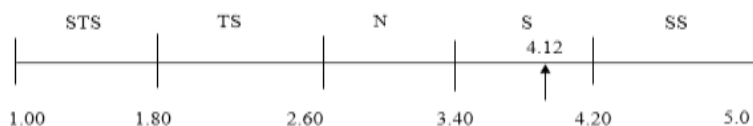
No.	Pertanyaan	Nilai					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya akan menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia kembali	0	2	15	152	280	449	4.49
2.	Saya akan tetap menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dan tidak beralih ke jasa penerbangan lain	0	20	114	104	130	368	3.68
3.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan keluarga saya mengenai jasa penerbangan dari maskapai Garuda Indonesia.	0	2	60	152	205	419	4.19
Total								12.36
Total Rata-Rata								4.12

Sumber: Data Kuesioner

### Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil total rata-rata yang didapatkan yaitu sebesar 4.12, maka variabel

Loyalitas Pelanggan terletak pada rentang skor 3.40-4.20 yang berarti Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan maskapai Garuda Indonesia baik.



### Analisis Deskriptif

#### Profil Responden

Dari total 100 responden yang mengisi kuesioner yang telah disebarkan didapat hasil bahwa sebagian responden yang sudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali adalah responden perempuan sebanyak 61 orang (61%)

dibandingkan responden laki-laki yaitu sebanyak 39 orang (39%). Usia rata-rata responden yang telah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia terbanyak adalah rentang usia 18-25 tahun (56%). Pekerjaan responden cukup bervariasi tetapi dua jenis pekerjaan yang paling menonjol adalah pelajar (48%) dan karyawan (48%). Pendidikan terakhir para responden sebagian besar adalah sarjana (S1) yaitu sebanyak 56 orang (56%).

### Analisis Rata-rata

Tabel 7.

Analisis Rata-rata (Mean)

Variabel	Rata-rata (Mean)	Keterangan
Citra Merek	4.43	Sangat setuju
Kualitas Layanan	4.19	Setuju
Loyalitas Pelanggan	4.12	Setuju

Sumber: data kuesioner

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner sangat setuju dengan citra merek yang dimiliki oleh maskapai Garuda Indonesia. Para responden juga rata-rata setuju dengan kualitas layanan maskapai Garuda Indonesia yang berarti

kualitas layanan yang sudah diberikan sudah baik. Untuk variabel loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia baik dan para responden sudah loyal dengan maskapai Garuda Indonesia.

### Analisis Regresi Berganda

#### Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 8

Uji Keberartian Model (Uji F)

F	Sig.	Keterangan
31.430	0.000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Sumber: Hasil output SPSS 20

Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Berdasarkan tabel 12, hasil uji F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar  $31.430 > 0.05$  dan Sig. sebesar  $0.000 <$

$0.05$  yang berarti variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dan model regresi dalam penelitian ini fit dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

**Tabel 9**

**Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Citra Merek	0.112	2.016	0.047
Kualitas Layanan	0.067	2.733	0.007

Sumber: Hasil output SPSS 20

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:  $Y = 0.941 + 0.112X_1 + 0.067X_2$

Dalam tabel 9 juga diketahui bahwa Sig. untuk variabel citra merek sebesar 0.047 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  dan variabel kualitas layanan sebesar 0.007 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Koefisien Regresi Variabel citra merek dan Kualitas Layanan menunjukkan angka positif. Jadi Citra Merek dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10.**

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square
0.627	0.393	0.381

Sumber: Hasil output SPSS 20

Berdasarkan tabel 10, nilai R menunjukkan angka 0.627 yang berarti variabel citra merek dan kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai *R Square* menunjukkan angka 0.393 atau 39.3% yang berarti variabel loyalitas

pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas layanan sebesar 39.3% dan sisanya 60.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi tersebut.

### Pembahasan

1. Berdasarkan 100 responden yang mengisi kuesioner, jumlah responden wanita sebanyak 61 orang dan responden pria sebanyak 39 orang yang rata-rata usianya 18-25 tahun dengan rata-rata pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan dan

rata-rata pendidikan terakhir para responden adalah sarjana (S1).

2. Berdasarkan hasil uji skor rata-rata keseluruhan untuk setiap butir pertanyaan untuk variabel citra merek dalam kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden, didapatkan hasil yaitu 4.43 yang berada di

- rentang Sangat Setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa maskapai Garuda Indonesia mempunyai citra merek yang sangat baik yang mencakup *Brand Strength* (Kekuatan Merek), *Brand Favorable* (Kesukaan Merek), dan *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek).
3. Berdasarkan hasil uji skor rata-rata keseluruhan untuk setiap butir pertanyaan untuk variabel kualitas layanan dalam kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden, didapatkan hasil yaitu 4.19 yang berada di rentang Setuju. Akan tetapi, skor rata-rata untuk butir pertanyaan mengenai jadwal penerbangan yang tepat waktu yaitu sebesar 3.12 yang berada di rentang netral. Jadi, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa maskapai Garuda Indonesia memberikan kualitas layanan yang baik yang mencakup *Responsiveness* (Responsif), *Reliability* (Dapat Diandalkan), *Assurance* (Dapat Dipastikan), *Tangibility* (Dapat Dilihat), dan *Empathy* (Empati), dan ketepatan waktu penerbangan dalam aspek *Reliability* harus ditingkatkan agar pelanggan tetap loyal.
  4. Berdasarkan hasil uji skor rata-rata keseluruhan untuk setiap butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan dalam kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden, didapatkan hasil yaitu 4.12 yang berada di rentang Setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan maskapai Garuda Indonesia setuju bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal dimana mereka akan menggunakan layanan maskapai Garuda Indonesia kembali dan akan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada yang lain.
  5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan  
Nilai  $t$  hitung untuk variabel citra merek sebesar 2.016 dan bernilai positif serta Sig. sebesar  $0.047 < 0.05$  yang berarti hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima dan terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), jika konsumen sudah menyukai suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan loyal, yang berarti akan membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa tersebut di masa depan. Jika sebuah citra dari suatu merek sudah mapan dan dikenal serta disukai banyak orang, maka konsumen akan loyal dan menjadi pelanggan dari merek tersebut sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.
  6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Nilai  $t$  hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 2.733 dan bernilai positif serta Sig. sebesar  $0.007 < 0.05$  yang berarti hipotesis diterima dan terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:430), loyalitas pelanggan akan meningkat jika para karyawan dari suatu perusahaan jasa yang baik mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, menciptakan hubungan personal dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Maka dari itu, penting dari suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik serta mampu memenuhi ekspektasi pelanggan agar pelanggan akan tetap loyal dan tidak beralih kepada perusahaan lain.
  7. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai  $R$  menunjukkan angka 0.627 yang berarti variabel citra merek dan kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai  $R$  Square menunjukkan angka 0.393 atau 39.3% yang berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas layanan sebesar

39.3% dan sisanya 60.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi tersebut

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek yang dimiliki oleh maskapai Garuda Indonesia secara keseluruhan baik dimana rata-rata pelanggan sangat setuju dengan citra merek yang selama ini dimiliki maskapai Garuda Indonesia.
2. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh maskapai Garuda Indonesia kepada pelanggannya secara keseluruhan baik dimana rata-rata pelanggan setuju dengan kualitas layanan yang ditawarkan maskapai Garuda Indonesia.
3. Loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia tinggi dimana pelanggan setuju bahwa mereka akan menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia kembali dan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada yang lain.
4. Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.
5. Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia walaupun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

### Saran

1. Maskapai Garuda Indonesia harus mempertahankan Citra Merek yang sudah baik secara berkala dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dan ramah dalam

menangani keluhan pelanggan, akses yang mudah dijangkau, memberikan informasi yang tepat mengenai ketepatan waktu dan informasi penerbangan, dan sering mengadakan acara / pameran seperti *Garuda Travel Fair* yang menawarkan potongan harga tiket yang lebih terjangkau serta memperbanyak rute penerbangan agar pelanggan tetap loyal dengan maskapai Garuda Indonesia.

2. Maskapai Garuda Indonesia harus mempertahankan kualitas layanannya dan mengevaluasi kinerja para karyawan untuk menilai dan mengevaluasi apakah karyawan sudah memberikan pelayanan yang baik atau belum karena sesuai dengan hasil penelitian terdapat butir pertanyaan dalam kuesioner mengenai jadwal penerbangan yang tepat waktu dengan hasil rata-rata paling rendah yaitu 3.12 yaitu berada di rentang netral. Evaluasi kinerja diperlukan agar maskapai Garuda Indonesia mampu meningkatkan tingkat ketepatan waktu sehingga jadwal penerbangan selalu tepat waktu sehingga pelanggan akan puas dan tetap loyal kepada maskapai Garuda Indonesia. Maskapai Garuda Indonesia juga dapat menyebarkan kuesioner dan memberikan makanan kecil untuk para pelanggan yang mengisi kuesioner singkat mengenai pelayanan yang diberikan oleh para karyawan dalam penerbangan sebagai bentuk evaluasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.
3. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mengingat hasil koefisien determinasi yaitu hanya sebesar 39.3% yang berarti variabel citra merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu diperlukan penelitian selanjutnya dengan variabel lain agar didapatkan variabel yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

**Daftar Pustaka**

- Angkasa Pura Airport Layani 89,7 Juta Penumpang Sepanjang Tahun 2017* 2018, diakses 14 Maret 2018, <https://www.ap1.co.id/id/information/news/detail/angkasa-pura-airport-layani-897-juta-penumpang-sepanjang-tahun-2017>
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Darmoyo, Syarief dan Monika Chandra (2016), *Brand Image sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia*, Bina Ekonomi: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Vol. 20 No. 2
- Fajarinto, Bayu, Nawazirul Lubis, dan Saryadi (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)*, Diponegoro Journal of Social and Politic, p. 1-12
- Fransisca, Gloria dan Katharina Lawi 2017, *OTP Garuda Indonesia Capai 90%*, diakses 14 Maret 2018, <http://industri.bisnis.com/read/20171229/98/722129/otp-garuda-indonesia-capai-90>
- Garuda Indonesia*, diakses 14 Maret 2018, <https://www.airlinerratings.com/ratings/garuda-indonesia/>
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibo, Ahmad 2018, *Sektor Pariwisata Jadi Investasi Unggulan di 2018*, diakses 14 Maret 2018, <http://lifestyle.liputan6.com/read/3217850/sektor-pariwisata-jadi-investasi-unggulan-di-2018>
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, Edisi 4, USA: Pearson Educated Limited.
- Konsep Layanan: Keramahtamahan Indonesia diaplikasikan dalam Ikon yang Memanjakan Pancaindra*, diakses 14 Februari 2018, <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/service-concept/index.page>
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi 15, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, England: Pearson Education Limited.
- Leliga, Felicia Juliani (2013), *Analisa Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.1 No. 1.
- Nurmalasari, Eva, Samuel Wahyu Widodo, dan Regina Jokom (2016), *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Zoom Surabaya*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 4 No. 2
- Putra, Idris Rusadi 2018, *Kondisi Garuda Indonesia Terkini, dari Rugi Rp 3 Triliun Hingga Pelayanan Dikurangi*, diakses 15 Maret 2018, <https://www.merdeka.com/uang/kondisi-garuda-indonesia-terkini-dari-rugi-rp-3-triliun-hingga-pelayanan-dikurangi.html>
- Tentang Garuda Indonesia*, diakses 13 Februari 2018, <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index.page>
- Tomida, Merida dan Budhi Satrio (2016), *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Juli Vol. 5 No. 7

*Top Brand Index 2018 Fase 1 Kategori: Transportasi*, diakses 13 Februari 2018, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wendha, A.A. Ayu Atika Paramitha, I Ketut Rahyuda, dan I Gst. A. Kt. G. Suasana (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Februari Vol. 7 No. 1