

## HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

**Hasita Novianingtyas Wigiyanto**

Fakultas Psikologi

[sita\\_novianingtyas@yahoo.co.id](mailto:sita_novianingtyas@yahoo.co.id)

**Abstrak.** Penelitian ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan terutama pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Pada dasarnya penelitian ini ingin memberikan suatu gambaran mengenai hal-hal apa yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut berkaitan dengan apakah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan citra dari merek perusahaan tersebut juga baik. Pada kesimpulannya penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu kualitas layanan dan citra merek, dengan 1 variabel tergantung yaitu loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan adalah survey kuantitatif dengan responden pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Sampel yang digunakan adalah keluarga, kerabat maupun kenalan mahasiswa Universitas Surabaya yang telah bekerja dan menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir dengan jumlah 350 orang. Instrumen yang digunakan adalah sebuah kuisisioner dengan menyebar keseluruhan keluarga, kerabat ataupun kenalan mahasiswa Universitas Surabaya secara bertahap. Hasil kuisisioner akan diolah dengan menggunakan program SPSS 13.0 dengan analisis uji kolerasi parametrik.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini : 1) kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berhubungan dengan loyalitas pelanggan ( $r = 0,794$ ;  $p < 0,05$ ). Kualitas layanan dan citra merek memiliki sumbangan efektif dengan loyalitas pelanggan sebesar 79,4%. 2) kualitas layanan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan ( $r = 0,334$ ;  $p < 0,05$ ). 3) citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan ( $r = 0,606$ ;  $p < 0,05$ ).

**Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek.**

## **A. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan transportasi pada masa kini berkembang dengan pesat. Transportasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk memindahkan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya yang dapat digerakkan oleh manusia maupun mesin. Alat transportasi sangat memudahkan manusia dalam aktivitas sehari-hari. Pada masa modern ini, berbagai macam alat transportasi yang sering dijumpai yaitu transportasi darat, transportasi air dan transportasi udara. Transportasi udara menjadi pilihan bagi sebagian orang yang hendak berpergian ke suatu tempat yang berjarak jauh misalnya untuk pergi bekerja atau berwisata tidak hanya di luar pulau saja melainkan luar negeri dan menjadi bagian utama yang dicari oleh siapapun karena dapat menjangkau area yang sangat jauh tetapi dalam waktu tempuh yang relatif cepat.

Salah satu maskapai penerbangan saat ini adalah Garuda Indonesia yang merupakan maskapai

penerbangan nasional Indonesia yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (BUMN) yang terbang ke lebih dari 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional. Berbagai cara dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk mengetahui hal apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga membuat konsumen tetap loyal.

Beberapa definisi tentang loyalitas pelanggan yaitu adanya perilaku yang muncul dari pelanggan untuk melakukan pembelian secara konsisten pada suatu produk atau jasa dari perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku pembelian berulang (*repeat purchases*) secara teratur yang dilakukan oleh pelanggan (Griffin, 1995). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa yang akan datang (Mowen dan Minor, dalam Mardalis, 2005).

Pada penelitian ini loyalitas pelanggan terpacu pada konsep yang

dipaparkan oleh Griffin (1995) yang mengatakan bahwa ada empat dimensi loyalitas pelanggan yaitu *makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers othes* dan *demonstrates an immunity to the pull of competition*. Secara garis besar, aspek tersebut merupakan bahwa pelanggan telah menunjukkan loyalitas akan melakukan hal-hal tersebut seperti melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara rutin, membeli produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan yang sama, menginformasikan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan yang lain dan akan kebal terhadap tawaran produk atau jasa dari perusahaan yang lain.

Berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas layanan. Adanya kualitas yang baik dari layanan yang diberikan perusahaan akan menyebabkan pelanggan merasa senang sehingga akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Beberapa peneliti telah mendefinisikan kualitas layanan salah satunya menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) yang mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan adanya perbandingan antara harapan dan keinginan dari pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Hubungan yang terjadi adalah tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Aryani, et.al (2012).

Selain kualitas layanan, pada penelitian ini juga mengaitkan antara citra merek yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Definisi citra merek menurut Keller (2008) merupakan persepsi dan keyakinan yang ada pada diri pelanggan terhadap suatu merek melalui asosiasi merek yang berada dalam ingatan pelanggan. Menurut Aaker (dalam Harianto dan Subagio, 2013) asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek juga dapat dipahami sebagai serangkaian kepercayaan atau keyakinan yang ada dalam diri

pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Mowen, dalam Sukiarti, et,al, 2016).

## **B. HIPOTESIS**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ada hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

## **C. METODE PENELITIAN**

Variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini dibatasi dengan adanya dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Griffin (1995), yaitu *makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers othes dan demonstrates an immunity to the pull of competition*. Pengukurannya menggunakan kuisisioner yang diadaptasi oleh peneliti dari penelitian sebelumnya dengan menyesuaikan dimensi dari Griffin (1995).

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini dibatasi dengan adanya dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Berry (1991), yaitu *reliability, tangibles, responsiveness, assurance dan emphaty*. Pengukurannya menggunakan kuisisioner yang diadaptasi oleh peneliti dari penelitian sebelumnya dengan menyesuaikan dimensi dari Parasuraman dan Berry (1991).

Variabel citra merek pada penelitian ini memiliki dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Keller (2008) yaitu *strength of brand association, favorability of brand association dan uniqueness of brand associations*. Pengukurannya menggunakan kuisisioner yang diadaptasi oleh peneliti dari penelitian sebelumnya dengan menyesuaikan dimensi dari Keller (2008).

Responden yang digunakan yaitu pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan jasa maskapai

penerbangan Garuda Indonesia minimal 2 kali dalam setahun dan merupakan keluarga atau kerabat dari mahasiswa Universitas Surabaya yang telah memiliki pekerjaan. Secara keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 350 subjek yang diambil dari populasi populasi dengan menggunakan *non probability* yaitu teknik *incidental sampling*.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Tabel 1. Hubungan antar 2 variabel*

<b>Variabel</b>	<b>r</b>	<b>p</b>	<b>Status</b>
KL & LP	0,334	<0,05	Signifikan
CM & LP	0,606	<0,05	Signifikan

**Ket : KL = Kualitas Layanan, CM = Citra Merek, LP = Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian pada tabel 1 hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi (r) sebesar 0,334 dan nilai signifikan  $p < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan karena nilai signifikan  $p < 0,05$  dan koefisien korelasi  $> 0,3$ . Hal ini juga didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh Wungow, R (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti dari pihak eksternal yaitu perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan hasil korelasi pada tabel 1 nilai signifikansinya (p) yaitu 0,606 dan nilai koefisien korelasinya (r) yaitu  $p < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi, et.al (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika citra merek dari perusahaan dapat dibangun dengan baik akan membuat pelanggan merasa percaya dan akan terus

teringat dalam benak pelanggan sehingga pelanggan akan loyal.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan**

Kategori	Gabungan	
	f	%
ST	20	5,7%
T	192	55%
S	136	39%
R	1	0,3%
SR	0	0%
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 2 menunjukkan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dilihat dari kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Dapat diketahui bahwa hasil uji distribusi frekuensi bahwa loyalitas pelanggan rata-rata berada pada kategori tinggi dengan nilai frekuensi sebesar 55%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia tergolong tinggi yang cenderung sedang.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan**

Kategori	Gabungan	
	f	%
ST	96	27,5%

T	240	68,8%
S	13	3,7%
R	0	0%
SR	0	0%
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3 menunjukkan kualitas layanan dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia dapat dilihat dari kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Dapat diketahui dari hasil uji distribusi frekuensi bahwa kualitas layanan rata-rata berada pada kategori tinggi dengan nilai frekuensi sebesar 68,8%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan maskapai penerbangan Garuda Indonesia tergolong tinggi yang cenderung sangat tinggi.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek**

Kategori	Gabungan	
	f	%
ST	41	11,7%
T	196	56,2%
S	110	31,5%
R	2	0,6%
SR	0	0%
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4 menunjukkan citra merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia dilihat dari kategori sangat tinggi, tinggi, sedang,

rendah dan sangat rendah. Dapat diketahui bahwa hasil uji distribusi frekuensi bahwa citra merek rata-rata berada pada kategori tinggi dengan nilai frekuensi sebesar 56,2%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia tergolong tinggi yang cenderung sedang.

#### **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan serta adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia yaitu tergolong tinggi. Kualitas layanan maskapai penerbangan Garuda Indonesia juga tergolong tinggi. Begitupula dengan citra merek dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia juga tergolong tinggi.

Saran yang diberikan untuk perusahaan adalah perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dapat membuat

pelanggan agar merasa senang dan percaya dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia sehingga pelanggan tetap menggunakan jasa tersebut, perusahaan perlu mempromosikan jasa-jasa lain yang ditawarkan seperti *cargo* atau *lounge* sehingga pelanggan dapat mengetahui fasilitas-fasilitas yang disediakan selain penerbangan, perusahaan perlu memperluas rute-rute penerbangan yang ada sehingga pelanggan akan merasa nyaman jika bepergian menuju rute-rute tertentu yang selama ini belum dijangkau oleh Garuda Indonesia.

Sedangkan saran untuk pelanggan dapat mengetahui kelebihan-kelebihan maupun kekurangan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Pelanggan juga dapat meningkatkan keyakinan terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk bisa tetap loyal.

#### **F. DAFTAR PUSTAKA**

Aryani & Rosinta, F. (2012).  
Pengaruh Kualitas Layanan

- terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. PT. Human Resource Development Institute.
- Dewi, Andri & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. United States of America: Lexington Books, An Imprint of The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc., 1230 Avenue of the Americas, New York, N.Y, 10020.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Parasuraman and Berry, L. (1991). *Marketing Service : Competing Through Quality*. The Tree Press, A Division of Macmillan, Inc.
- Sukiarti, Budi & Haryono, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Wungow, R. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. Universitas Sam Ratulangi.