

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA DI DENPASAR

A.A Ayu Atika Paramitha Wendha⁽¹⁾

I Ketut Rahyuda⁽²⁾

I. Gst. A. Kt. G. Suasana⁽³⁾

⁽¹⁾ Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali - Indonesia

⁽²⁾⁽³⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali - Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Responden penelitian adalah pelanggan domestik dan mancanegara dengan usia minimal 17 tahun yang menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 180 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diacukan seluruhnya memperoleh dukungan yaitu 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar

Kata kunci : *kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

The aim of this research is to know the effect of service quality on satisfaction and loyalty on Garuda Indonesia passengers in Denpasar. Respondent of this research at least 17 years old who use the services of Garuda Indonesia at least three times in this year. The number of respondents on this research defined 180 respondents by using sampling technique that is *purposive sampling*. This research used analysis of *Structural Equation Modeling* (SEM) with the help of AMOS program. The result of this research showed that the hypothesis are supported : 1) service quality has positive and significant impact on satisfaction, 2) satisfaction has positive and significant impact on loyalty, 3) service quality has positive and significant impact on loyalty of Garuda Indonesia in Denpasar.

Keyword : *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Maskapai penerbangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir, terlihat dari banyaknya muncul maskapai penerbangan baru di pasaran yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa penerbangan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan pada tahun 2009, sebagaimana dikatakan Direktorat Jendral Angkutan Udara Kementerian Perhubungan RI bahwa jumlah pelanggan pesawat tahun 2009 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 41.507.647 orang menjadi 48.514.639 orang. Pelanggan penerbangan domestik naik 17 persen menjadi 43.556.083 orang sedangkan pelanggan penerbangan internasional naik 20 persen menjadi 4.958.556 orang, angkutan kargo juga meningkat 15 persen. Direktur Angkutan Udara Tri S. Sunoko menyatakan bahwa kenaikan jumlah pelanggan tidak mencerminkan penambahan pendapatan maskapai

penerbangan, walaupun jumlah pelanggan tinggi tetapi *yield* (hasil) yang diperoleh kecil, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya jumlah maskapai yang ada (Pakpahan, 2010). Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan-perusahaan jasa penerbangan berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat.

Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian empiris menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Bahar dkk. (2009) menyatakan kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Hasil penelitian Munawaroh (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980 dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml *et al.*, 1996; Japarianto *et al.*, 2007) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Semuel dan Wijaya, 2009). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Hallowell (1996) bahwa kepuasan memiliki potensi untuk membangun loyalitas. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Aryani dan Rosinta, 2010).

Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell (1996) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals*. Aydin dan Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi di Turki kehilangan 2-4 persen pelanggan mereka per

bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa anteseden dari loyalitas adalah kepuasan. Namun ada pertentangan pendapat mengenai hal ini. Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh pemasar. Strauss dan Neugaus (1997) dalam Darsono (2004) mengemukakan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merek. Hallowell (1996), Boohene dan Agyapong (2011) berpendapat bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Dengan adanya perbedaan pendapat tersebut maka kualitas layanan dan kepuasan perlu ditelaah lebih lanjut untuk mengetahui kontribusinya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menjadi salah satu maskapai penerbangan yang unggul kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasanya.

Garuda Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, tidak hanya untuk penerbangan domestik tetapi juga untuk penerbangan internasional. Menurut data Direktorat Jendral Angkutan Udara Kementerian Perhubungan RI, Lion Air menguasai 42 persen pangsa pasar penerbangan rute domestik dengan jumlah pelanggan sebanyak 17.798.685 orang pada tahun 2010. Sementara itu, maskapai Indonesia Air Asia (IAA) berhasil menyalip posisi Garuda Indonesia untuk perolehan pelanggan rute penerbangan internasional. IAA menguasai 39 persen pangsa pasar rute internasional dengan jumlah pelanggan sebanyak 2.228.029 pada tahun 2010. Garuda Indonesia meraih posisi kedua baik untuk penerbangan domestik maupun internasional dengan pangsa pasar dan jumlah pelanggan masing-masing, yaitu untuk penerbangan

Tabel 1. Jumlah Pelanggan dan Pangsa Pasar Penerbangan Domestik di Indonesia Tahun 2010

No	Nama Maskapai	Jumlah Pelanggan (orang)	Pangsa Pasar (%)
1	Lion air	17.798.685	42
2	Garuda Indonesia	9.016.264	21
3	Sriwijaya Air	5.131.875	11
4	Batavia Air	3.305.050	8
5	Mandala Airlines	2.189.869	5
6	Maskapai lainnya	4.249.325	13
TOTAL		42.565.099	100

Sumber: Kementerian Perhubungan RI (2011)

Tabel 2 Jumlah Pelanggan dan Pangsa Pasar Penerbangan Internasional di Indonesia Tahun 2010

No	Nama Maskapai	Jumlah Pelanggan (orang)	Pangsa Pasar (%)
1	Lion air	2.228.029	39
2	Garuda Indonesia	2.215.815	38
3	Sriwijaya Air	764.537	13
4	Batavia Air	201.055	3,5
5	Mandala Airlines	125.754	2,19
6	Maskapai lainnya	2.481.039	4,31
TOTAL		8.016.229	100

Sumber: Kementerian Perhubungan RI (2011)

domestik Garuda Indonesia menguasai 21 persen pangsa pasar dengan jumlah pelanggan sebanyak 9.016.264 orang sedangkan untuk penerbangan internasional Garuda Indonesia menguasai 38 persen pangsa pasar dengan jumlah pelanggan sebanyak 2.215.815 orang.

Pengamat industri dan bisnis penerbangan Dudi Sudibyo mengungkapkan walaupun jumlah pelanggan Lion Air dan IAA lebih tinggi, namun dipastikan pendapatan Garuda Indonesia lebih tinggi. Sebagai maskapai satu-satunya dengan layanan maksimum (*full services*), Garuda Indonesia berpotensi meraih pendapatan tinggi (*high yield*). Kelas penerbangan Garuda Indonesia dipilih masyarakat menengah ke atas yang ingin terbang dengan kenyamanan, keamanan dan layanan prima sehingga biaya tidak menjadi masalah (Listiyarini, 2011). Tingkat harga yang lebih tinggi menyebabkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi terhadap kinerja Garuda Indonesia, maka Garuda Indonesia harus berupaya keras untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadap Garuda Indonesia.

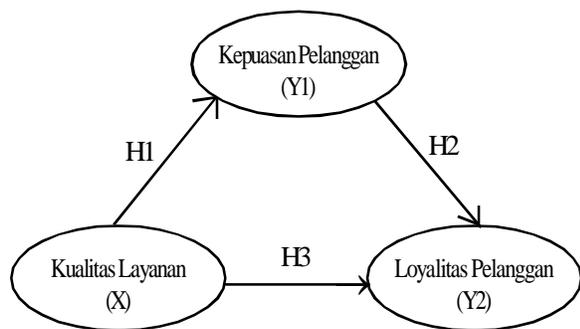
Namun pada kenyataannya, Garuda Indonesia masih memiliki kekurangan dalam penyampaian jasanya. Hal ini dapat dilihat dari adanya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh selama periode tahun 2010 keluhan-keluhan yang dominan disampaikan oleh pelanggan adalah mengenai penundaan penerbangan (*delay*) dan pengambilan bagasi (lihat lampiran 2). Keluhan-keluhan lain yang disampaikan oleh pelanggan, yaitu : perolehan tiket, pesawat kotor, bagasi hilang, penanganan barang tertinggal, pelayanan pramugari, pelayanan *staff counter*, makanan. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan perlu ditindak lanjuti agar kedepannya tidak membawa dampak buruk bagi perusahaan misalnya pelanggan tidak puas lalu memutuskan untuk berpindah ke maskapai penerbangan lain. Keluhan para pelanggan menandakan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan sehingga perusahaan perlu untuk mengevaluasi serta memperbaiki kinerja untuk meminimalkan keluhan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu

diteliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini menekankan pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan jasa penerbangan, yaitu Garuda Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut : Pertama, bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar ?; kedua, bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar? ; ketiga, bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar ?

Model penelitian dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta pada tahun 2010. Konsep penelitian yang disusun menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan tanpa melalui kepuasan terlebih dahulu. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Dikembangkan dari berbagai pendapat dan publikasi

Berdasarkan kajian teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan tujuan penelitian maka alur pengajuan hipotesis adalah sebagai berikut. Parasuraman *et al* (1985) menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi kualitas layanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima.

Jika pelanggan memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas dan kemudian berkembang menjadi kepuasan terhadap penyedia jasa tersebut dan sebaliknya apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa. Kualitas layanan yang memuaskan atau sesuai harapan pelanggan tentu akan berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1992 dalam Puspitasari, 2006). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Puspitasari (2006) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wijayanti (2008). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman *et al*, 1988). Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Salazar (2004), Munawaroh (2005), Darsono dan Wellyan (2007), Bahar dkk. (2009), Ulfah (2009), Aryani dan Rosinta (2010). Manulang (2008) dan Akbar dan Parvez (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan Riyani (2009) dan Yulandari (2009) menyatakan bahwa konsumen kurang puas terhadap kualitas layanan yang disebabkan oleh lebih besarnya harapan konsumen dibanding kinerja perusahaan. Hasil penelitian Aryani dn Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan ternyata dimensi *reliability* yang paling kuat dalam menjelaskan kualitas layanan khususnya indikator kesesuaian pelayanan dengan janji serta kecepatan layanan. Sedangkan penelitian Semuel

dan Wijaya (2009) memperoleh hasil bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan dengan indikator kecekatan petugas dalam melayani konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hallowell (1996) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Darsono dan Wellyan (2007) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama.

Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parves tahun 2009 di sektor jasa telekomunikasi di Bangladesh memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian lain di sektor jasa yang dilakukan oleh Silalahi (2007), Bahar dkk. (2009), Rajawali (2009), Seffy *et al* (2009), dan Haryono (2010) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Bahar dkk (2009) memperoleh hasil yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 42,25 persen namun indikator tarif dan pengalaman kurang merefleksikan kepuasan, indikator kepuasan total yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan. Sedangkan hasil penelitian Samuel dan Wijaya (2009) menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas sebesar 60 persen. Melihat dari cukup besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dari penelitian-penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Banyak penelitian yang mengkaji hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Zeithaml *et al* (1996), Jasfar (2005), Japariato *et al* (2007), Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan

memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh Kandampully (1998) yang mengemukakan bahwa pelanggan akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan para pelanggannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik yang mampu merebut hati pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal kepada perusahaan. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Bahar dkk. (2009), Samuel dan Wijaya (2009), dan Haryono (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Darsono dan Wellyan (2007) memperoleh hasil yaitu kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, hal ini disebabkan oleh kepuasan, yang pada dasarnya merupakan evaluasi global sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Penelitian Bahar dkk. (2009) memperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap indikator rekomendasi adalah sebesar 31 persen dan pengaruh terhadap indikator menggunakan kembali sebesar 39,2 persen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2010) mengemukakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas karena $p\text{-value} (\bar{n} = 0,113)$ lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,1$). Berdasarkan perbedaan hasil penelitian-penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

METODE

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan domestik dan mancanegara dengan usia minimal 17 tahun yang menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal tiga (3) kali dalam satu tahun terakhir. Maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 responden dengan pertimbangan bahwa ukuran sampel 5 kali dari jumlah indikator yang ada (5×36 indikator = 180 responden). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis untuk kemudian diberikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan

(Sugiyono, 2009:195). Penelitian ini dianalisis dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ke tergantungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden terdistribusi dalam kelompok usia 37-41 tahun sebesar 26,67 persen dan kelompok usia 32-36 tahun sebesar 22,22 persen. Hal ini dikarenakan oleh kelompok usia tersebut termasuk dalam kelompok usia produktif dimana responden memiliki tingkat mobilitas lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia responden lainnya. Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu menonjol karena persentase yang dihasilkan hampir merata antara 48-51 persen. Dengan kata lain apabila dilihat dari distribusi jenis kelamin, tidak ada kelompok yang mendominasi. Berdasarkan jenjang pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 67 orang atau 37,22 persen. Hal ini disebabkan oleh orang yang tingkat pendidikannya tinggi cenderung lebih rasional dalam memilih jasa yang digunakan, sehingga responden dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih memilih jasa yang memberikan kepuasan lebih dan keamanan yang terjamin, dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 59 orang atau 32,78 persen. Hal ini disebabkan oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta cenderung lebih mementingkan ketepatan waktu karena sebagian besar responden ini melakukan perjalanan untuk kepentingan bisnis serta responden ini menuntut kenyamanan dalam perjalanan sehingga biaya bukanlah suatu masalah bagi responden ini.

Hipotesis satu, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) memperoleh dukungan dengan koefisien sebesar 0,395 dan \bar{n} value sebesar 0,000. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggannya dan begitu juga sebaliknya. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulandari (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Garuda Indonesia Surakarta dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil studi Samuel dan Wijaya (2009) yang menemukan bahwa kualitas layanan PT. KAI Surabaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori layanan menurut Parasuraman, *et al.* (1988), yang menyebutkan bahwa

pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan berarti layanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi yang akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak tercapai maka diartikan kualitas layanan tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya. Apabila harapan pelanggan sama dengan yang diperoleh berarti pelanggan tersebut puas.

Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memperoleh dukungan dengan koefisien sebesar 0,212 dan \bar{n} value sebesar 0,016. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia, maka loyalitas pelanggan makin meningkat. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2010) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Speedy Surabaya. Studi ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Carrefour Medan, yang dilakukan oleh Rajawali (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas, tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak selalu menjadi pelanggan yang loyal, karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Walaupun seseorang telah merasa puas atau sangat puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi, tetapi hal tersebut tidak mutlak menjadi jaminan orang tersebut menjadi loyal, masih banyak juga pelanggan yang berpindah merek meskipun merasa puas. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Hallowell (1996) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Bahar dkk. (2009) juga memperoleh hasil serupa yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek di Surabaya.

Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y_2) adalah

diterima dengan koefisien sebesar 0,338 dan t value sebesar 0,001. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2007) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan hotel Majapahit Surabaya memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya oleh Jaspar (2005) pada konsumen salon kecantikan juga memperoleh hasil serupa yakni kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Darsono dan Junaedi (2006) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai tambahan penjelasan dalam penelitian ini dilakukan analisis tambahan yaitu *multiple group analysis* dimana tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku kelompok domestik dan mancanegara dalam menjelaskan hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Berdasarkan pada *multigroup analysis*, maka responden dikelompokkan menjadi dua yakni 90 responden domestik dan 90 responden mancanegara. Berdasarkan hasil output pada *notes for model* dilihat dari probability level, menunjukkan bahwa *probability level* hasil output lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan perilaku antara pelanggan domestik dengan perilaku pelanggan mancanegara dalam menjelaskan hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

Perbedaan yang terjadi antara kelompok pelanggan domestik dan kelompok pelanggan mancanegara adalah kelompok pelanggan domestik memperlihatkan angka p lebih kecil dari 0,05 untuk hubungan antar kualitas layanan-kepuasan dan kualitas layanan-loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan domestik dengan kepuasan yang diterima serta loyalitas pelanggan domestik di masa yang akan datang. Sehingga dapat dikatakan bahwa Garuda Indonesia mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan kelompok pelanggan domestik mengenai kualitas layanan yang dijanjikan seperti misalnya ketepatan waktu keberangkatan maupun kedatangan serta kenyamanan dalam perjalanan maka kelompok pelanggan domestik akan merasa terpuaskan dan loyal terhadap Garuda Indonesia. Kelompok pelanggan

domestik memiliki persepsi bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan di Indonesia yang memberikan kualitas layanan terbaik apabila dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya.

Hasil pengujian hubungan antara kepuasan dan loyalitas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan domestik di masa yang akan datang. Pelanggan yang puas tidak selalu menjadi pelanggan yang loyal. Meskipun seseorang merasa puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi, tetapi hal tersebut tidak menjamin orang tersebut menjadi loyal, masih banyak juga pelanggan yang berpindah merek meskipun merasa puas.

Selain kepuasan masih banyak variabel lain yang dipertimbangkan konsumen dalam pembentukan loyalitas, antara lain : harga, citra perusahaan, serta kepercayaan. Harga menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kelas menengah ke bawah karena terkait dengan daya beli. Pada penelitian ini kelompok pelanggan domestik sebagian adalah PNS dan karyawan swasta yang perjalanannya dibiayai oleh kantor. Kelompok pelanggan domestik ini merasa puas menggunakan jasa Garuda Indonesia namun tidak membuat mereka loyal kepada perusahaan. Apabila mereka melakukan perjalanan dengan biaya sendiri mereka cenderung akan memilih maskapai penerbangan lain yang menawarkan harga lebih murah dimana seperti diketahui harga tiket Garuda Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan maskapai lainnya. Citra perusahaan serta kepercayaan juga faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan, sebagaimana diketahui beberapa tahun terakhir seringkali terjadi kecelakaan pesawat di Indonesia oleh sebab itu reputasi atau citra perusahaan serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam menjamin keselamatan selama perjalanan merupakan prioritas bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas kelompok pelanggan domestik karena masih ada faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kepuasan.

Kelompok pelanggan mancanegara dapat dilihat bahwa kelompok pelanggan mancanegara memperlihatkan angka p lebih kecil dari 0,05 untuk hubungan kualitas layanan-kepuasan dan kepuasan-loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan oleh kelompok pelanggan mancanegara dengan kepuasan yang diterima, begitu juga dengan kepuasan dengan loyalitas kelompok pelanggan mancanegara dimasa yang akan

datang. Namun untuk hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas hasil menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas kelompok pelanggan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat dari nilai p nya yang lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat dikatakan bahwa kelompok pelanggan mancanegara menganggap bahwa bagaimanapun kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia tidak dapat membuat pelanggan mancanegara loyal, karena pelanggan mancanegara cenderung menganggap kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia masih bersifat standar dengan kata lain kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia tidak berbeda jauh dengan kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan lainnya, terlebih lagi kelompok pelanggan mancanegara memiliki pengetahuan yang cukup untuk mencari alternatif maskapai penerbangan lain yang memiliki standar kualitas layanan internasional lebih baik ataupun sebaliknya dari yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia.

Selain itu juga dapat disebabkan karena kelompok pelanggan mancanegara yang memiliki keluhan atau merasa tidak puas terhadap kualitas layanan Garuda Indonesia langsung menyampaikannya kepada perusahaan dan meminta untuk segera ditangani namun pihak perusahaan kurang sigap atau belum mampu menangani keluhan-keluhan tersebut. Hal ini dilakukan karena kelompok pelanggan mancanegara menganggap kualitas layanan sebagai hal penting yang dapat mempengaruhi pilihannya untuk menggunakan kembali atau tidak jasa Garuda Indonesia di masa yang akan datang. Maka penanganan keluhan perlu segera dilakukan oleh Garuda Indonesia agar tidak sampai kehilangan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut perilaku kelompok pelanggan mancanegara menjadi berbeda dengan kelompok pelanggan domestik, dimana kelompok pelanggan mancanegara memiliki alternatif maskapai penerbangan lain yang mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan Garuda Indonesia sedangkan bagi kelompok domestik Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan dengan kualitas layanan terbaik yang ada di Indonesia.

Setelah melakukan uji terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah mempresentasikan hasil uji pengaruh secara tidak langsung terhadap konstruk-konstruk yang diuji pengaruh kausalitasnya, yaitu : pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pengaruh kualitas layanan dalam menciptakan loyalitas melalui kepuasan dapat dilihat dari *total effect* yang timbul antara konstruk kualitas layanan terhadap loyalitas sebagai berikut.

$$\begin{aligned} X' \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 &= \text{dirrect effect} + \text{indirrect effect} \\ &= 0,338 + 0,084 \\ &= 0,422 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat dilihat bahwa kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan dan loyalitas, dengan koefisien *indirrect effect* sebesar 0,084. Hal ini berarti bahwa kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan dan loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan perlu juga diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Jika dibandingkan antara koefisien jalur langsung dan jalur tidak langsungnya (0,338 dan 0,084), maka tetap pengaruh langsung dari kualitas layanan jauh lebih kuat daripada pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan. Hal ini berarti pihak Garuda Indonesia perlu untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bahardkk. (2009) yang menemukan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan dan loyalitas dengan koefisien sebesar 0,585. Penelitian ini memperkuat penelitian Haryono (2010), begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien sebesar 0,395 dan t value sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, begitu juga sebaliknya. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien sebesar 0,212 dan t value sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia maka loyalitasnya makin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien sebesar 0,338 dan t value sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun saran untuk perbaikan kualitas layanan pihak Garuda Indonesia di masa yang akan datang adalah sebagai berikut: pertama, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, maka manajemen Garuda Indonesia perlu melakukan perbaikan secara berkesinambungan dan inovasi-inovasi tertentu untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pelanggannya.

Manajemen Garuda Indonesia perlu memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas layanan yang diberikan, seperti misalnya ketepatan waktu penerbangan, ketepatan informasi penerbangan, kecepatan, keakuratan, kejujuran dan keramahan pelayanan para staf serta penanganan keluhan para pelanggan mengenai kualitas layanan Garuda Indonesia baik itu *pre, in, maupun post service*. Selain itu, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan manajemen Garuda Indonesia perlu untuk meninjau kembali (*review*) strategi kebijakan harga yang telah ditetapkan agar harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan harga yang ditetapkan kompetitor, selain itu dapat juga dilakukan dengan meningkatkan intensitas tarif tiket promo; kedua, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting ataupun sebagai dasar untuk pengambilan keputusan manajemen Garuda Indonesia kedepannya, seperti pembuatan manajemen penanganan keluhan yang lebih baik sehingga keluhan pelanggan dapat ditekan dan bisa diatasi dengan segera; ketiga, manajemen Garuda Indonesia perlu mengkaji lebih dalam lagi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui karakteristik responden yang menggunakan jasa Garuda Indonesia, sehingga kepuasan dan loyalitas dapat ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak berpindah atau beralih ke perusahaan pesaing dan mengganggu eksistensi serta kelangsungan hidup Garuda Indonesia di mata publik. Seperti misalnya dengan membuat kuesioner kecil terkait *customer complain, form request* makanan atau minuman, film, lagu, majalah yang ingin dinikmati pelanggan selama dalam perjalanan, serta perubahan-perubahan lain yang dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan; keempat, berdasarkan hasil *multiple group analysis* terhadap responden mancanegara dan domestik, manajemen perlu melakukan strategi perlakuan (*treatment*) yang berbeda terhadap kedua kelompok. Untuk kelompok pelanggan domestik, Garuda Indonesia perlu meningkatkan kepuasan melalui indikator-indikator pembentuk kepuasan atau faktor lain selain kualitas layanan yang dipertimbangkan kelompok pelanggan domestik dalam memilih maskapai penerbangan. Sedangkan untuk kelompok pelanggan mancanegara Garuda Indonesia perlu untuk meningkatkan kualitas layanan agar sesuai dengan standar maskapai penerbangan internasional lainnya baik dari segi ketepatan waktu, keramahan,

keamanan, kenyamanan, maupun makanan dan minuman, serta keluhan. Hal ini berarti bahwa kelompok pelanggan mancanegara memiliki tuntutan yang lebih besar terhadap kualitas layanan Garuda Indonesia dibandingkan dengan kelompok pelanggan domestik.

REFERENSI

- Akbar, M. Muzahid., Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, Hal. 114-126.
- Aydin, Serkan., Ozer, Gokhan. 2005. The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*. Vol. 39, pp. 910-925.
- Bahar, Taslim., Tamin, Ofyan., Kusbiantoro, B.S., Frazila, Russ Bona. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*, Hal. 972-981.
- Boohene, Rosemond., Agyapong, Gloria K.Q. 2011. Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 4, No. 1, pp. 229-240.
- Darsono, Licen Indahwati., Wellyan, A.Y. 2007. Kontribusi perceived service quality, trust, satisfaction dalam membentuk loyalitas mahasiswa. *The 1st PPM Nasional Conference Of Management Research "Manajemen Di Era Globalisasi"*.
- Hallowell, Roger. 1996. The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Haryono, Ali Syafiq. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Teknologi Bidang Keahlian Manajemen Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Japarianto, Edwin., Laksmo, Poppy., Khomariyah, Nur Ainy. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai

- Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, Hal . 34-42.
- Jasfar, Farida. 2005. Kualitas Jasa dan Hubungan Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing Edisi Khusus*, Vol. 1, No. 7, Hal. 97-118.
- Kandampully, Jay. 1998. Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, Vol. 9, No. 6, pp. 431-443.
- Manullang, Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airliner di Bandara Polonia Medan. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Munawaroh. Munjiati. 2005. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*, Vol. 2, No. 6, Hal. 119-134.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie. A., and Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing (pre-1986)*, Vol. 49, pp. 41-50.7
- Puspitasari. Diana. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). *Tesis*. Program Studi magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rajawali, Syahnan. 2008. Pengaruh Kualitias Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen Carrefour Di Kota Medan. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Riyani. Nia. 2009. Analisis Harapan dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Kartu Indosat Multi Media Mobile (Im3) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Fakultas Hukum USU. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Salazar, A., Costa, J. E., Rita, P. 2004. Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on the Hospitality Sector. *Proceedings of the 33rd EMAC (European Marketing Academy Conference)*. Murcia. Spain.
- Seffy, Virnanda Tiara., Suwignjo, Patdono., Santosa, Budi. 2009. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT Garuda Indonesia Palembang). *Tesis*. Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya.
- Semuel, Hatane., Wijaya, Nadya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, Hal . 23-37.
- Silalahi. Mariaty. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Kaitannya Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Malahayati Medan. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan VIII. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ulfah, Raudhah Maria. 2009. Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Hipermarket di Depok. *Tesis*. Program Magister Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yulandari, Ariefah. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 3, Hal. 170-110.
- Zeithaml, Valarie. A., Berry, Leonard. L., Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46