

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 486 - 499

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENERBANGAN DOMESTIK PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA

Achmad Akbar Rivai¹, Lina Aryani², Diana Triwardhani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati No.1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

Email: akbar.rivai87@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk melihat pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan konsumen maskapai Garuda Indonesia sebanyak 50 responden sebagai sampel. Sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan skala indeks dan pengujian hipotesis menggunakan Uji Statistik Individual dengan program SmartPLS 3.2 dan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05). Hasil dari pengujian diperoleh (1) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan sebagian responden dalam penelitian ini merupakan member Garuda Miles yang sudah sering menggunakan Garuda Indonesia dan sudah sangat mempercayai merek Garuda Indonesia sehingga kualitas layanan bukan menjadi faktor penentu dari kepuasan.

Kata kunci : citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

Abstract

This research is using quantitative study aimed to see whether there are influence of brand image, and service quality on customer satisfaction. This study uses Garuda Indonesia airline customers as many as 50 respondents as a sample. The sample selection is done based on established criteria. This study uses descriptive analysis with index scale and testing the hypothesis in this study was used the Individual Statistical Test with the SmartPLS 3.2 program and the significance level of 5% (0.05). The results of testing are obtained (1) there is an influence of brand image on customer satisfaction, (2) there is no influence of service quality on customer satisfaction. That's because some of the respondents in this research are Garuda Miles members who have often used Garuda Indonesia and have trusted the Garuda Indonesia brand so that service quality is not a determining factor of satisfaction.

Keywords : brand image, service quality, and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Industri penerbangan dunia sekarang ini sedang mengalami permasalahan. Bisnis penerbangan dikenal sebagai bisnis yang memiliki margin yang tipis namun cenderung memiliki modal yang padat. Hal tersebut membuat bisnis penerbangan di dunia mengalami stagnan, penyebabnya ialah karena persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, membengkaknya biaya-biaya utama seperti biaya pembelian avtur sebagai bahan bakar pesawat terbang serta volatilitas nilai tukar yang tidak stabil. Sehingga dapat digambarkan industri penerbangan dunia saat ini seperti pesawat yang sulit untuk terbang pada saat take off akibat kelebihan beban.

Akibatnya sepanjang tahun 2019 setidaknya terdapat 15 maskapai penerbangan dunia yang sudah gulung tikar diantaranya adalah Germania asal Jerman, California Pacific asal USA, Flybmi asal Inggris, Air Insel asal Curacao, Tajik Air asal Tajikistan, Asian Express asal Tajikistan, WOW Air asal Islandia, Aerolineas de Antioquia/ADA asal Kolombia, Fly Jamaica Airways asal Jamaika, Air Philip asal Korea Selatan, Jet Airways asal India, Avianca asal Brasil & Argentina, Al Naser Wings Airlines asal Irak, Aigle Azur asal Prancis dan Thomas Cook asal Inggris, (Info Penerbangan, 2019)

Di Inonesia pun pada awalnya banyak perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi melayani masyarakat, namun beberapa diantaranya kini sudah tidak beroperasi lagi seperti halnya perusahaan transportasi udara Batavia Air, Merpati Nusantara Airlines, dan Mandala Tigerair, (Wikipedia, 2017).

Namun ada satu maskapai penerbangan milik negara Indonesia yang saat ini masih terus beroperasi, maskapai tersebut adalah Garuda Indonesia. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan yang di favoritkan oleh kalangan menengah, hal ini dikarenakan Garuda Indonesia memiliki track record keselamatan penerbangan dan track record ketepatan waktu dengan kategori sangat baik, kemudian fasilitas in Flight yang ditawarkan sangat memadai, dan Garuda Indonesia memiliki banyak pesawat yang didukung dengan teknologi canggih, (Detik Travel, 2019).

Namun sangat disayangkan terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Garuda Indonesia pada tahun 2019. Permasalahan pertama yakni terdapat perbedaan pendapat yang terjadi di tahun 2019 antara pihak manajemen yang melaporkan laporan keuangan tahun 2018 dengan dewan komisaris Garuda Indonesia perwakilan PT Trans Airways yang memiliki presentase kepemilikan saham di Garuda Indonesia sebesar 25,61% yakni Chairul Tanjung dan Dony Oskaria, mereka menolak untuk menanda tangani laporan keuangan milik Garuda Indonesia pada tahun 2018.

Alasan mereka menolak menanda tangani laporan keuangan pada tahun 2018 itu, dikarenakan laporan tersebut menunjukkan hal yang berbanding terbalik dengan laporan keuangan pada tahun 2017. Kinerja laporan keuangan Garuda Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan keuntungan sebesar US\$ 809.000 padahal pada tahun sebelumnya Garuda Indonesia mencatatkan kerugian dalam laporan keuangannya sebesar US\$ 216.580.000, (CNN Indonesia, 2019).

Permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan Garuda Indonesia selanjutnya adalah ditemukannya barang mewah yang diselundupkan oleh Direktur Utama Garuda Indonesia, Ari Askhara. Barang mewah tersebut berupa spare part motor Harley Davidson dalam kondisi bekas dan sepeda merek Brompton dalam kondisi baru, (Fauzi, 2019).

Ikatan Karyawan Garuda Indonesia (IKAGI) juga melaporkan beberapa peraturan kontroversi pada masa kepemimpinan Ari Askhara. Diantaranya adalah pemangkasan fasilitas bagi awak kabin terutama bagi awak kabin yang melakukan penerbangan jarak jauh, jam kerja awak kabin yang tidak sesuai UU Nomor 13 Tahun 2003 hal ini berdampak pada penurunan safety level di Indonesia, dan pengalihan rute Jakarta – Amsterdam menjadi Denpasar – Medan – Amsterdam pengalihan rute ini sempat membuat Garuda Indonesia

mendapat teguran dari Kementerian Perhubungan melalui surat yang diterbitkan September 2019 lalu, (Dalamedo, 2019).

Akibat adanya kasus tersebut, pada tahun 2019 Garuda Indonesia tidak lagi masuk ke dalam 10 besar perusahaan transportasi udara terbaik di dunia versi Skytrax, (Agmasari, 2019). Padahal pada tahun 2018 sebelum kasus yang terjadi di Garuda Indonesia, perusahaan berhasil mendapatkan peringkat ke 9 sebagai perusahaan transportasi udara terbaik di Dunia versi Skytrax, (Agmasari, 2018). Hal tersebut menandakan bahwa dunia internasional juga sudah memandang bahwa citra merek dari Garuda Indonesia mengalami penurunan dan reputasi perusahaan patut untuk dipertanyakan.

Tabel 1. Peringkat Makapai Penerbangan Terbaik di Dunia Versi Skytrax

Tahun 2018			Tahun 2019		
Posisi	Maskapai	Negara	Posisi	Maskapai	Negara
1	Singapore Airlines	Singapura	1	Qatar Airways	Qatar
2	Qatar Airways	Qatar	2	Singapore Airlines	Singapura
3	ANA All Nipon Airways	Jepang	3	ANA All Nipon Airways	Jepang
4	Emirates	UEA	4	Cathay Pasific	Hongkong
5	EVA Air	Taiwan	5	Emirates	UEA
6	Cathay Pasific	Hongkong	6	EVA Air	Hongkong
7	Lufthansa	Jerman	7	Hainan Airlines	China
8	Hainan Airlines	China	8	Qantas Airways	Australia
9	Garuda Indonesia	Indonesia	9	Lufthansa	Jerman
10	Thai Airways, Thailand	Thailand	10	Thai Airways, Thailand	Thailand

Sumber : *Travel Kompas*

Namun demikian, Garuda Indonesia di dalam laporan tahunan 2018 sempat berhasil mendapatkan sertifikasi sebagai world 5-star airlines dengan kategori pelayanan yang diberikan oleh Skytrax tetapi masa berlaku sertifikasi tersebut sudah berakhir pada bulan Februari 2020, (Laporan Tahunan Garuda Indonesia, 2018).

Tabel 2. Sertifikasi Garuda Indonesia

Tanggal	Nama Sertifikasi	Kategori	Masa Berlaku	Penyelenggara
8 Februari 2018	World 5-Star Airline	Layanan	Februari 2020	Skytrax

Sumber : *Annual Report 2018 Garuda Indonesia*

Selain itu, Garuda Indonesia juga mencatatkan beberapa prestasi dalam kualitas layanan yang di dapat selama tahun 2018 (periode Juli dan September) , berikut adalah prestasi yang di dapat oleh Garuda Indonesia :

Tabel 3. Penghargaan Garuda Indonesia

Tanggal	Kategori	Internasional / Domestik	Penghargaan	Spesial Penghargaan	Dari Lembaga
17 Juli 2018	Layanan	Internasional	The World's Best Cabin Crew	World Airlines Awards	Skytrax
17 Juli 2018	Layanan	Internasional	Top 10 Airlines	World Airlines Awards	Skytrax
17 Sept 2018	Layanan	Domestik	Public Service Unit Awards	Unit Pelayanan Publik Madya	Kemenuhub –

Sumber : *Annual Report 2018 Garuda Indonesia*

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Kepuasan Konsumen Penerbangan Domestik Pada

Maskapai Garuda Indonesia Yang Dipengaruhi Oleh Citra Merek dan Kualitas Layanan”.

Kemudian tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hadirnya suatu perasaan se usai mengevaluasi pencapaian dari produk atau jasa dengan yang diharapkan (Thamrin & Tantri, 2012). Kepuasan konsumen merupakan timbulnya perasaan senang dengan mengevaluasi terkait kesannya dengan performa dari produk atau jasa secara rill (Sangadji, 2013). Kepuasan konsumen merupakan proses evaluasi setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dengan memilih alternative paling tidak memenuhi atau melampaui harapan dari pasar atau konsumen tersebut (Sunyoto, 2013).

Melalui definisi kepuasan konsumen tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan dimana kepuasan konsumen ialah perasaan yang hadir melalui evaluasi terkait harapan yang ada terhadap performa dari produk atau jasa secara ril.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek (Sangadji, 2013). Citra merek merupakan sudut pandang dari konsumen pada suatu merek, tujuan upaya strategik perusahaan mengelola citra merek ialah agar dapat dipastikan asosiasi yang kuat dimiliki oleh konsumen mengenai merek perusahaan tersebut (Tjiptono, 2016). Citra merek adalah suatu gambaran atau kesan dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek (Suryati, 2015).

Berdasarkan definisi citra merek tersebut, diatrik suatu kesimpulan yang mana citra merek adalah persepsi yang timbul di pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan harus mampu melakukan penempatan citra merek yang berkelanjutan sehingga persepsi konsumen pada merek tetap kokoh dan diterima dengan baik atau direspon secara positif.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah keseluruhan gabungan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat kebutuhan konsumen terpenuhi akan jasa tersebut (Wijaya, 2011). Kualitas layanan adalah standar layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang tujuannya untuk memuaskan konsumen (Rusydi, 2017). Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihannya (Kasmir, 2017).

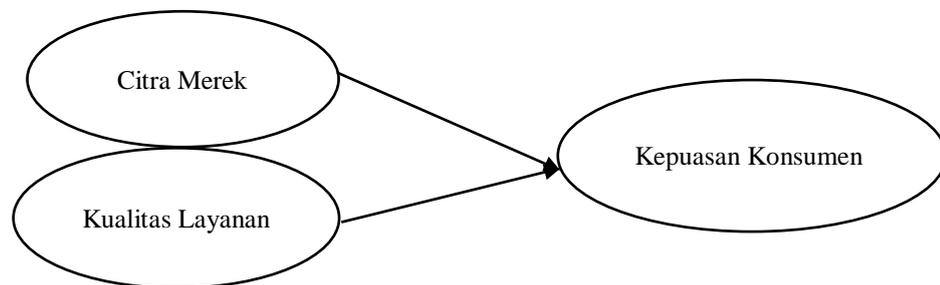
Dari definisi kualitas layanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan menyediakan sumber daya manusia untuk memberikan standar layanan dari keseluruhan gabungan jasa yang bertujuan agar terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya citra merek dan kualitas layanan. Hasil penelitian terdahulu menggambarkan pengusunan model penelitian dirancang berdasarkan dari beberapa landasan teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan (Jahmani, 2017) (Darunanto, 2016) (Tangguh et al., 2018) (Pratama & Astuti, 2018) (Harjati & Venesia, 2015) (Hamid et al., 2015) (Dunuwille & Pathmini, 2016) (Kumar & Lakshmbala, 2019) (Ojo et al., 2014) (Rizqy et al., 2016) (Sari, 2016) (Lahap et al., 2016) (Herliza & Saputri, 2016) (Zarei et al., 2015) (Syaifullah & Mira, 2018) (Uhing et al., 2015) (Sholeha et al., 2018). Gambar kerangka

penelitian mengenai citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen penerbangan domestic pada maskapai Garuda Indonesia apat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Model Penelitian Empirik



Sumber: Data diolah

Hipotesis

Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lahap et al., 2016), (Herliza & Saputri, 2016), (Hamid et al., 2015), (Uhing et al., 2015), (Sari, 2016), (Syaifullah & Mira, 2018), (Pratama & Astuti, 2018), (Dunuwille & Pathmini, 2016), (Kumar & Lakshmibala, 2019), penelitian tersebut memperlihatkan pengaruh secara signifikan dari citra merek pada kepuasan konsumen. Maka dari itu pada penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zarei et al., 2015), (Sholeha et al., 2018), (Hamid et al., 2015), (Uhing et al., 2015), (Syaifullah & Mira, 2018), (Pratama & Astuti, 2018), (Jahmani, 2017), (Darunanto, 2016), (Harjati & Venesia, 2015), (Tangguh et al., 2018) penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek pada kepuasan konsumen. Maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia kelas menengah. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan ataupun peluang yang serupa terhadap masing-masing anggota populasi agar dapat dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Jenis *non-probability sampling* yang dipilih untuk penelitian ini merupakan *purposive sampel*. Adapun kriteria dari sampel pada penelitian ini yang akan dipilih seperti : (1) Pria dan wanita, berusia 25 – 55 tahun; (2) Konsumen maskapai Garuda Indonesia kelas menengah dengan penghasilan minimal Rp 10.000.000; (3) Konsumen yang telah menggunakan jasa transportasi udara Garuda Indonesia sebanyak satu kali atau lebih. Besarnya jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 50 responden yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini jenis data yang ada merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh dari data primer, data dikumpulkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 50 responden konsumen penerbangan domestic pada maskapai Garuda Indonesia. Kuesioner tersebut berisi variabel kepuasan konsumen, citra merek dan kualitas layanan dengan menggunakan skala *likert* dengan lima tingkatan jawaban mulai dari sangat tidak

setuju yang merupakan tingkat terendah sampai sangat setuju yang merupakan tingkatan tertinggi. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, penggunaan terhadap data responden untuk memperoleh gambaran berdasar usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, keanggotaan sebagai Garuda Miles, dan intensitas penggunaan maskapai Garuda Indonesia. Peneliti telah menyebar kuesioner kepada 50 orang responden.

Karakteristik pertama yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah responden laki – laki. Responden perempuan berjumlah 28 responden atau 56% dari sampel sementara untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 responden atau 44%.

Kemudian karakteristik berikutnya yaitu karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan jumlah responden yang memiliki usia 46 – 55 tahun sebanyak 27 responden dengan presentase sebesar 54%, kemudian responden yang memiliki usia 25 – 35 tahun sebanyak 18 responden dengan presentase sebesar 36% dan jumlah responden yang memiliki usia 36 – 45 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase sebesar 10%.

Karakteristik responden selanjutnya adalah karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan jumlah responden yang bekerja sebagai ASN / PNS sebanyak 21 responden dengan presentase sebesar 42%, kemudian responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 12 responden dengan presentase sebesar 24%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 16%, kemudian responden yang bekerja sebagai manajer sebanyak 5 responden dengan presentase sebesar 10% dan responden yang menjawab lainnya sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 8%.

Lalu karakteristik berikutnya yaitu karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan jumlah responden yang memiliki penghasilan Rp 10.000.000 – Rp 12.500.000 sebanyak 29 responden atau sebesar 58%, dan responden yang memiliki penghasilan Rp 12.500.001 – Rp 15.000.000 sebanyak 21 responden atau sebesar 42%.

Karakteristik berikutnya yaitu karakteristik responden berdasarkan keanggotaan Garuda Miles menunjukkan jumlah responden yang bukan anggota Garuda Miles sebanyak 33 responden dengan presentase sebesar 66% dan responden yang merupakan anggota Garuda Miles sebesar 17 responden dengan presentase sebesar 34%.

Karakteristik yang terakhir yaitu karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan maskapai Garuda Indonesia menunjukkan jumlah responden dengan intensitas penggunaan maskapai Garuda Indonesia 1 kali sebanyak 37 responden dengan presentase sebesar 74%. Kemudian jumlah responden dengan intensitas penggunaan maskapai Garuda Indonesia 2 – 3 kali sebanyak 7 responden dengan presentase sebesar 14% dan jumlah responden dengan intensitas penggunaan maskapai Garuda Indonesia > 3 kali sebanyak 6 responden dengan presentase sebesar 12%.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif skala indeks digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif empiris dari kumpulan dalam rangka memperoleh informasi terkait persepsi serta pandangan umum dari para responden terkait suatu variabel.

Tabel. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Jawaban Responden										Indeks %
	STS		TS		N		S		SS		
	1	2	3	4	5						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	00	00						60
2	0	00	00	00	00						60
3	0	00	00	00	00						80
4	00	00	00	00	00						20
5	0	0	0	00	00						40
6	0	0	00	00	00						20
Rata-Rata Total Indeks											47

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas, penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen digunakan enam butir pertanyaan. Pada butir 5 merupakan nilai tertinggi dengan nilai indeks sebesar 44.40% nilai indeks tersebut masuk kedalam interpretasi tinggi, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang puas akan merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain. Sedangkan pada butir 2 merupakan nilai terendah dengan nilai indeks sebesar 29.60%, namun nilai indeks tersebut masih masuk kedalam interpretasi sedang sehingga dapat diinterpretasikan bahwa konsumen masih menemukan rasa puas yang sama jika menggunakan transportasi udara asal Indonesia lainnya seperti Lion Air, Batik Air, Sriwijaya Air, Nam Air dan Air Asia X.

Tabel. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	Jawaban Responden										Indeks %
	STS		TS		N		S		SS		
	1	2	3	4	5						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	00	00						20
2	0	0	0	00	00						00
3	0	0	0	00	00						20
4	0	0	00	00	00						40
5	0	0	00	00	00						60
6	0	0	00	00	00						00
7	0	0	0	00	00						80
8	0	0	0	00	00						80
9	0	0	0	00	00						80
10	0	0	0	00	00						60
11	0	0	00	00	00						60
12	0	0	00	00	00						00
13	0	0	0	00	00						00
Rata-Rata Total Indeks											00

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas, penilaian terhadap variabel citra merek digunakan tiga belas butir pertanyaan. Pada butir 2 merupakan nilai indeks tertinggi yaitu 45.00% nilai indeks tersebut masih tergolong sebagai interpretasi tinggi, sehingga dapat diinterpretasikan

konsumen sangat mudah mengingat dan mengenali merek Garuda. Sedangkan pada butir 6 merupakan nilai indeks terendah yaitu 40.00%, namun nilai tersebut masih tergolong sebagai interpretasi tinggi, sehingga dapat diinterpretasikan konsumen percaya merek Garuda Indonesia telah melakukan perawatan pesawat dengan menggunakan teknologi yang canggih.

Tabel. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	Jawaban Responden										Indeks %
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1		0		0		00		00		00	60
2		0		0		00		00		00	00
3		0		0		00		00		00	20
4		0		0		00		00		00	60
5		0		0		00		00		00	40
6		0		0		0		00		00	20
7		0		0		00		00		00	00
8		0		0		00		00		00	60
9		0		0		00		00		00	00
10		0		0		00		00		00	00
11		0		0		00		00		00	00
12		0		0		00		00		00	40
13		0		0		0		00		00	20
14		0		0		00		00		00	40
15		0		0		0		00		00	20
16		0		0		00		00		00	00
17		0		0		0		00		00	00
18		0		0		0		00		00	20
19		0		0		0		00		00	80
20		0		0		00		00		00	40
21		0		0		0		00		00	40
22		0		0		00		00		00	40
23		0		0		00		00		00	40
24		0		0		00		00		00	80
25		0		0		00		00		00	20
26		0		0		00		00		00	80
Rata Total Indeks											43

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas, penilaian terhadap variabel kualitas layanan digunakan dua puluh enam butir pertanyaan. Pada butir 17 merupakan nilai indeks yaitu 44.00% nilai indeks tersebut dikategorikan kedalam interpretasi tinggi, sehingga dapat diinterpretasikan konsumen percaya jika karyawan Garuda Indonesia telah memberikan pelayanan secara sopan. Sedangkan pada butir 11 merupakan nilai indeks terendah yaitu 36.00%, namun, masih tergolong interpretasi tinggi sehingga dapat diinterpretasikan konsumen percaya bahwa

Garuda Indonesia tidak pernah mengalami keterlambatan jadwal.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sebelum ke tahap uji hipotesis, langkah pertama adalah melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas, serta pengujian model penelitian melalui R Square. Dalam uji validitas konvergen kriteria valid apabila nilai outer loading >0.50. dalam penelitian ini, seluruh butir pertanyaan telah dinyatakan valid, kecuali variabel kualitas layanan butir 11 dan variabel kepuasan konsumen butir 2. Nilai butir 11 dalam variabel kualitas layanan sebesar 0.479 dan nilai butir 2 dalam variabel kepuasan konsumen sebesar -0.281, sehingga kedua butir pertanyaan tersebut tidak lagi diikutsertakan dalam perhitungan selanjutnya.

Jika seluruh nilai dalam outer model sudah mencapai >0.50 maka pengujian selanjutnya adalah uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *Average variance extracted* (AVE). Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini:

Tabel 7. *Average variance extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.548
Citra Merek	0.712
Kualitas Layanan	0.726

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2

Melalui tabel 7 diatas memperlihatkan bahwa seluruh nilai *Average variance extracted* (AVE) pada variabel kepuasan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan > 0.50. Nilai *Average variance extracted* (AVE) tertinggi terdapat pada variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0.726 dan nilai *Average variance extracted* (AVE) terendah terdapat pada variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.548. Maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria > 0.50 dan dapat dinyatakan valid.

Jika semua instrumen telah dinyatakan valid, maka pengujian berikutnya adalah uji reliabilitas dengan melihat hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kepuasan Konsumen	0.854	0.804
Citra Merek	0.970	0.966
Kualitas Layanan	0.985	0.984

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2

Tabel 8 diatas menunjukkan hasil *composite reliability* masing-masing variabel menunjukkan > 0.60 yang berarti model yang mengestimasi seluruh variabel mampu memenuhi kriteria. Variabel kualitas layanan menjadi hasil tertinggi dengan nilai *composite reliability* yaitu sebesar 0.985, sementara pada variabel kepuasan konsumen menjadi yang terendah dengan nilai *composite reliability* sebesar 0.854. Maka dari itu ditarik suatu kesimpulan yang mana pada penelitian ini seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai reliabilitas berada pada tingkat yang sangat reliabel dari setiap variabel yaitu kepuasan konsumen, citra merek dan kualitas layanan.

Kemudian hasil *Cronbach's Alpha* terbesar berada di kualitas layanan yaitu sebesar 0.984 serta memiliki arti sangat reliabel. Kemudian nilai terendah dari *Cronbach's Alpha* terdapat pada variabel kepuasan konsumen dengan nilai yaitu 0.804, namun hasil ini masih menunjukkan sangat reliabel dari variabel kepuasan konsumen.

Pengujian selanjutnya adalah pengujian model penelitian melalui R Square. Berikut adalah hasil pengujian model penelitian melalui R Square:

Tabel 9. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.654	0.639

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2

Berdasarkan hasil pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hasil R Square adalah 0.654 terhadap konstruk kepuasan konsumen yang memiliki arti variabel citra merek, dan kualitas layanan mampu menjadi penjelas dan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 65.4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini sebesar 34.6%.

Jika seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, kemudian juga sudah mengetahui nilai kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Maka pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik individual. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek => Kepuasan Konsumen	0.642	2.504	0.013
Kualitas Layanan => Kepuasan Konsumen	0.181	0.707	0.480

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan hasil dari pengujian tersebut dimana variabel citra merek mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut diperlihatkan melalui nilai *original sampel* atau nilai korelasi yaitu 0.642 atau 64.2% yang berarti citra merek mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu hasil uji statistik t yang dilakukan memperlihatkan hasil nilai thitung sebesar 2.504 yang apabila dibandingkan dengan ttabel yang telah diperoleh sebelumnya yaitu 2.012, maka nilai dari thitung lebih besar dari ttabel ($2.504 > 2.012$) serta memiliki nilai signifikansi 0.013 yang mana dibawah taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0.05 atau ($0.013 < 0.05$), dengan demikian dapat diterjemahkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau penerimaan terhadap H1.

Selanjutnya tabel 10 diatas juga menunjukkan hasil dari pengujian yang dilakukan memperlihatkan variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *original sampel* atau nilai korelasi yaitu 0.181 atau 18.1% yang memiliki makna kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Tetapi melihat dari hasil uji statistik t memperlihatkan hasil nilai thitung sebesar 0.707 yang apabila dibandingkan dengan ttabel yang telah diperoleh sebelumnya yaitu 2.012, maka nilai dari thitung lebih kecil dari ttabel ($0.707 < 2.012$) serta memiliki nilai signifikansi 0.480 yang mana berada diatas dari taraf yang ditentukan oleh peneliti sebesar 0.05 atau ($0.480 > 0.05$), hal tersebut dapat dimaknai dengan tidak adanya kemampuan dalam mempengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen atau penolakan terhadap H2.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Melihat terkait pengujian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa variabel citra merek (X1) memperlihatkan arah hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen (Y), hal tersebut dikarenakan nilai korelasi atau nilai *original sampel* yang didapatkan memiliki nilai yang positif yaitu 0.642 dan hasil terkait uji statistik t yang dilakukan

terhadap variabel dependen penelitian ini yaitu citra merek dengan variabel independennya yaitu kepuasan konsumen memperlihatkan nilai dari thitung lebih besar dari pada ttabel ($2.504 > 2.012$) serta memiliki signifikansi yang berada dibawah taraf yang telah ditentukan yaitu $0.013 < 0.05$ yang memiliki makna yaitu terdapat pengaruh secara signifikan yang di sebabkan oleh citra merek pada kepuasan konsumen. Hal tersebut juga mendukung dari hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini, atau menjadi landasan penerimaan terhadap H1.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti, kemudian hasil penelitian ini memiliki kesesuaian serta sejalan terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan lebih dahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Lahap et al., 2016), (Herliza & Saputri, 2016), (Hamid et al., 2015), (Uhing et al., 2015), (Sari, 2016), (Syaifullah & Mira, 2018), (Pratama & Astuti, 2018), (Dunuwille & Pathmini, 2016), (Kumar & Lakshmi, 2019). Namun hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil dari penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tangguh et al., 2018)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Melihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan arah hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen (Y), hal tersebut dikarenakan nilai korelasi atau nilai *original sampel* yang diperoleh adalah sebesar 0.191 namun ketika mengacu pada hasil pengujian t statistik dari variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen memperlihatkan nilai dari thitung lebih kecil dari pada ttabel ($0.707 > 2.012$) serta memiliki signifikansi yang melampaui dari taraf yang telah ditentukan yaitu $0.480 > 0.05$ hal tersebut memiliki makna yaitu tidak terdapat pengaruh secara signifikan yang di sebabkan oleh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini, atau menjadi landasan penolakan terhadap H1.

Hal tersebut dikarenakan sebagian responden dalam penelitian ini merupakan member Garuda Miles yang sudah sering menggunakan Garuda Indonesia dan sudah sangat mempercayai merek Garuda Indonesia sehingga kualitas layanan bukan menjadi faktor penentu dari kepuasan. Kemudian, jika melihat judul dalam penelitian ini adalah Analisis Kepuasan Konsumen Penerbangan Domestik Pada Maskapai Garuda Indonesia hasil penelitian ini pada dasarnya memiliki kesesuaian terhadap teori yang dikemukakan oleh (Shaw, 2007) dalam buku tersebut dituliskan pada rute jarak pendek, pengalaman konsumen ketika di bandara adalah yang sangat penting, sementara aspek dalam penerbangan seperti kenyamanan tempat duduk atau makanan dianggap kurang penting. Sementara itu rute jarak jauh, lebih mementingkan pengalaman dalam penerbangan dalam memastikan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti sebelumnya, kemudian hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil dari penelitian lain yang telah dilakukan lebih dahulu, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Zarei et al., 2015), (Sholeha et al., 2018), (Hamid et al., 2015), (Uhing et al., 2015), (Syaifullah & Mira, 2018), (Pratama & Astuti, 2018), (Jahmani, 2017), (Darunanto, 2016), (Harjati & Venesia, 2015), (Tangguh et al., 2018). Namun, memiliki kesamaan hasil dengan dengan penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Rizqy et al., 2016), (Ojo et al., 2014)

KESIMPULAN

Berlandaskan melalui hasil yang ada terkait dilakukannya analisis data serta pembahasan melalui teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai kepuasan konsumen Garuda Indonesia, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan dimana konsumen setuju citra merek adalah faktor penentu dari kepuasan konsumen terhadap Garuda Indonesia yang merupakan penyedia jasa layanan maskapai penerbangan. Dengan demikian hal tersebut sejalan dengan hipotesis dari peneliti yang telah dibuat sebelumnya.

Sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal demikian dikarenakan sebagian responden dari penelitian ini merupakan member Garuda Miles yang sudah sering menggunakan Garuda Indonesia dan sudah sangat mempercayai merek Garuda Indonesia sehingga kualitas layanan bukan menjadi faktor penentu dari kepuasan. Oleh karena itu hal tersebut bertolak belakang dengan hipotesis peneliti yang telah dibuat sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2018). *Sepuluh Maskapai Terbaik di Dunia 2018 Garuda Indonesia Nomor Berapa?* <https://travel.kompas.com/read/2018/07/18/110800127/10-maskapai-terbaik-di-dunia-2018-garuda-indonesia-nomor-berapa-%0A>
- Agmasari, S. (2019). *Daftar Sepuluh Maskapai Terbaik Dunia Tak Ada Garuda Indonesia.* <https://travel.kompas.com/read/2019/06/19/070000227/daftar-10-maskapai-terbaik-dunia-tahun-2019-tak-ada-garuda-indonesia%0A>
- CNN Indonesia. (2019). *Kronologi Kisruh Laporan Garuda Indonesia.* <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190430174733-92-390927/kronologi-kisruh-laporan-keuangan-garuda-indonesia%0A>
- Dalamedo, Y. D. (2019). *Daftar Sejumlah Kebijakan Kontroversial Ari Askhara di Garuda Indonesia.* <https://tirto.id/daftar-kebijakan-kontroversial-ari-askhara-di-garuda-alihkan-rute-em1r%0A>
- Darunanto, D. (2016). Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Dms Tour and Travel. *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(2), 201–219.
- Detik Travel. (2019). *Mengapa Garuda Indonesia Jadi Maskapai Penerbangan Favorit?* <https://travel.detik.com/advertorial-newsblock-travel/d4684596/mengapa-garuda-indonesia-jadi-maskapai-penerbangan-favorit%0A>
- Dunuwille, V. M., & Pathmini, M. G. S. (2016). Brand image and customer satisfaction in mobile phone market: study based on customers in Kandy district. *Journal of Business Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.4038/jbs.v3i1.27>
- Fauzi, Y. (2019). *Kronologi Penyelundupan Harley Davidson Dirut Garuda Indonesia.* <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191205161052-92-454470/kronologi-penyelundupan-harleydavidson-dirut-garuda%0A>
- Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Seesy, A. S., & Hasaballah, A. H. A. (2015). Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, 03(10), 1–8. http://www.sustech.edu/staff_publications/2016012811383051.pdf
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi

- Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Info Penerbangan. (2019). *Menuju Bisnis Aviasi yang Sehat*.
<https://www.infopenerbangan.com/menuju-bisnis-aviasi-yang-sehat-2/>
- Jahmani, A. (2017). *THE EFFECT OF ROYAL JORDANIAN AIRLINE SERVICE QUALITY ON PASSENGERS' SATISF...: Discovery Service for Universiti Tunku Abdul Rahman*, 18, 519–530.
<http://eds.a.ebscohost.com.libezp2.utar.edu.my/eds/detail/detail?vid=2&sid=ab7f47fb-6dad4c4982dc533d2e993917%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUm2NvcGU9c2l0ZQ%3D%3D#AN=128134233&db=bth>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Kumar, D. S., & Lakshmibala, M. (2019). Impact of perceived quality, brand image and brand trust on customer satisfaction and loyalty: A study of selected dairy production in Chennai. *Journal of The Gujarat Research Society*, 21(14), 1073–1083.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. Diakses 22 Maret 2020, dari <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Laporan Tahunan Garuda Indonesia. (2018). *Annual Report 2018 Garuda Indonesia*.
https://www.garuda-indonesia.com/files/pdf/investor-relations/report/AR_2018-Webversion.pdf%0A
- Ojo, T. K., Mireku, D. O., Dauda, S., & Nutsogbodo, R. Y. (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction of Public Transport on Cape Coast- Service Quality and Customer Satisfaction of Public Transport on Cape Coast-Accra Route , Ghana. July*.
- Pratama, R. A., & Astuti, S. R. T. (2018). (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Dikota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–10.
- Rizqy, R. R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine*, 15(1–12), 485–488. <https://doi.org/10.1515/cclm.1977.15.1-12.485>.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Gosityen Publishing.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sari, R. N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (4): 1113-1126 ISSN 2355-5408 *Ejournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Id* ©, 4(4), 1113–1126.
- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing and Management Sixth Edition*. Ashgate Publishing Company.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Center of Academic Publishing Service.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Tangguh, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bsinis*, 61(2), 118–126.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. ANDI.
- Uhing, Y., Kawet, L., & Tombokan, F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 552–561.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT Indeks.
- Wikipedia. (2017). *Daftar maskapai penerbangan Indonesia*. Diakses 26 Februari 2020, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_maskapai_penerbangan_Indonesia
- Zarei, E., Daneshkohan, A., Pouragha, B., Marzban, S., & Arab, M. (2015). An empirical study of the impact of service quality on patient satisfaction in private hospitals, Iran. *Global Journal of Health Science*, 7(1), 1–9. Diakses 21 Maret 2020, dari <https://doi.org/10.5539/gjhs.v7n1p1>.