

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

Sisilia Eka Apriyani Hangge

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 17.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliabel*. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 0,587 + 0,463 X_1 + 0,342 X_2 + 0,761 X_3$. Dari hasil Uji F didapatkan hasil bahwa kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepuasan, Loyalitas

Abstract. This research is intended to determine the effect of service quality, brand image and customer satisfaction on Garuda Indonesia customer loyalty in Surabaya. This research was conducted using a quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and generating conclusions that can be generalized. The population used in this study are all customers who have used Garuda Indonesia airline services in Surabaya. The sampling technique used in this study was purposive sampling, which is a sampling technique based on certain considerations or criteria. The sample used in this study was 100 respondents. The test equipment used was multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 17.0 software. From the results of the research that has been done it can be concluded that, the results of the validity test are valid, the reliability test is reliable. Multiple linear regression analysis obtained modeling that is $Y = 0.587 + 0.463 X_1 + 0.342 X_2 + 0.761 X_3$. From the F Test results obtained that the service quality (X_1), brand image (X_2) and customer satisfaction (X_3) simultaneously influence the customer loyalty (Y) of Garuda Indonesia in Surabaya. From the results of the t test it can be seen that the quality of service (X_1), brand image (X_2) and customer satisfaction (X_3) have a partial effect on customer loyalty (Y) of Garuda Indonesia in Surabaya

Keywords: Service Quality, Brand Image and Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis layanan jasa transportasi udara pada masa sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Belasan perusahaan penerbangan yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari citra merek, harga tiket yang murah sampai dengan pelayanan yang baik yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan

Banyak perusahaan penerbangan swasta yang mulai ikut meramaikan bisnis transportasi udara ini. Dalam kondisi persaingan yang demikian ketat akibat munculnya pesaing baru pada rute yang sama, perusahaan maskapai penerbangan harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa penerbangan. Perubahan tersebut menuntut penerapan strategi baru untuk melayani kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan serta loyalitas bagi para pelanggannya.

Penelitian dilakukan pada jasa penerbangan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah maskapai pertama dan terbesar di Indonesia. Dengan pendekatan berorientasi pada "melayani". Garuda Indonesia bertujuan menjadi penyedia layanan terdepan bagi wisatawan di negara ini sekaligus memberikan pengiriman barang melalui udara. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan Indonesia pertama yang bergabung dengan *skyteam* yang merupakan aliansi yang beranggotakan berbagai maskapai besar di dunia.

Berdasarkan data yang dihimpun *Indonesia National Air Carriers Association* (INACA) menyebutkan jumlah penumpang penerbangan domestik pada tahun 2019 pada 6 maskapai bahwa berdasarkan data jumlah penumpang penerbangan domestik tahun 2019 menunjukkan maskapai penerbangan Garuda menduduki peringkat teratas diantara 6 maskapai penerbangan sejenis dengan pangsa pasar sebesar 28.363%. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mendapatkan yang besar dan memiliki citra merek yang baik di masyarakat Indonesia, sedangkan angka penjualan tiket *online* pada maskapai Garuda tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dari bulan Januari hingga bulan Desember. Penurunan volume penjualan tiket *online* tertinggi terjadi

pada bulan November sebesar 5,89%. Sedangkan kenaikan volume penjualan tiket *online* tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar 14,23%. Secara keseluruhan rata-rata volume penjualan tiket *online* maskapai penerbangan 2019 sebesar 8,33%.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proposal: "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya".

Rumusan Masalah :

1. Apakah kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?
5. Apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Laksana (2016:86), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: "*quality is degree of excellent intended and the control of variability in achieving that excellent in meeting the customer requirements*". Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Tjiptono (2015:85) mendefinisikan pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian jasa untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemilik gerai ritel kepada para konsumen untuk membantu serta memberikan informasi mengenai produk yang dijual serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan.

Parasuraman et. al (2014:122), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *"the extent of discrepancy between customer expectations on desire and their perceptions"*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat kenyataan yang diterima.

Subekti (2019:96) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan 6 Indikator antara lain:

1. Kebersihan dan kenyamanan kabin pesawat
2. Penampilan fisik dan keramahan pramugari/pramugara
3. Kemampuan pilot dan crew pesawat saat bertugas
4. Kesesuaian jadwal penerbangan dengan waktu yang dijanjikan
5. Kejelasan petugas dalam menyampaikan informasi
6. Perlakuan petugas yang adil (tanpa membedakan) dalam melayani penumpang.

Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Kertajaya (2015:46) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen, pembentukan citra konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Menurut Kotler (2014:25) bahwa citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek

tertentu. Menurut Shimp (2015:2) bahwa citra merek (*brand image*) adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu.

Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) menjelaskan bahwa Citra Merek diukur dengan menggunakan 3 Indikator antara lain:

1. Garuda Indonesia dikenal luas oleh masyarakat
2. Garuda Indonesia memiliki reputasi yang baik di mata konsumen
3. Garuda Indonesia selalu diingat oleh konsumen

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Oliver (2015:100) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pengalaman sejati atau keseluruhan kesan pelanggan atas pengalamannya dalam mengkonsumsi jasa.

Mowen (2015:89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Laksana (2016:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Saleky (2017:80) menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan 3 Indikator antara lain:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal yaitu perbandingan kinerja produk dengan idealnya menurut persepsi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2014:187) mendefinisikan bahwa loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan

usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tjiptono (2015:181) bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Griffin (2015:04) menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Subekti (2019:96) menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan 3 Indikator antara lain:

1. Mempertimbangkan maskapai Garuda Indonesia sebagai pilihan utama dalam penerbangan
2. Niat untuk terus secara rutin dan berkelanjutan menggunakan maskapai Garuda Indonesia
3. Merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain untuk membeli tiket penerbangan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2014:46): *“customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan.

Laksana (2016:96) menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dijelaskan jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan yang dampaknya akan membentuk loyalitas. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan selanjutnya menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2019:103) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berkontribusi signifikan positif terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gabrielle dan Harjati (2018:730) menunjukkan bahwa terdapat layanan yang signifikan dan positif terhadap

loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Khristiawan menyatakan bahwa citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang/jasa yang ditawarkan. Rahma menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya keputusan konsumen membeli atau menggunakan suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti juga membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Nugraheni dan Dwiyanto, 2016:4)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gabrielle dan Harjati (2018:730) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia

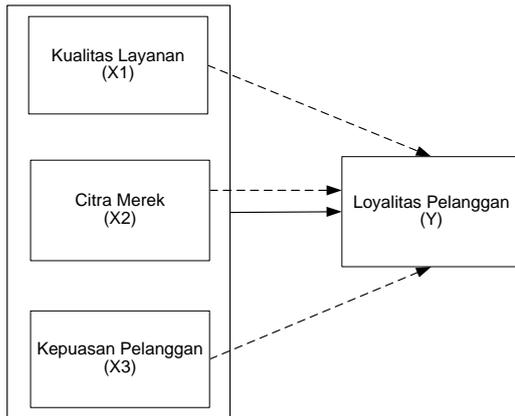
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2015:126) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, bila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.

Kotler dan Armstrong (2014: 188) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama. Pelanggan yang amat bergembira menciptakan keterkaitan emosional untuk produk dan jasa, bukan hanya pilihan rasional dan ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka - angka.

Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2016:12) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut melibatkan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Sugiyono (2016:14) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:80).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria.

Adapun kriterianya adalah:

- 1) Responden minimal berusia 18 tahun,
- 2) Responden siap melakukan penerbangan dengan maskapai

- 3) Pengambilan sampel di Bandara Juanda Surabaya pada 1 – 31 Juli 2020

Ferdinand (2015:225) bahwa dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel bebas. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel bebas, maka jumlah maka sampel minimal yang digunakan adalah 75 responden, selanjutnya dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Layanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun Subekti (2019:96) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan (X_1) diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. Kebersihan dan kenyamanan kabin pesawat
2. Penampilan fisik dan keramahan pramugari/pramugara
3. Kemampuan pilot dan crew pesawat saat bertugas
4. Kesesuaian jadwal penerbangan dengan waktu yang dijanjikan
5. Kejelasan petugas dalam menyampaikan informasi
6. Perlakuan petugas yang adil (tanpa membedakan) dalam melayani penumpang.

2. Citra Merek (X_2)

Citra Merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen

Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) menjelaskan bahwa Citra Merek (X_2) diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:

1. Garuda Indonesia dikenal luas oleh masyarakat
2. Garuda Indonesia memiliki reputasi yang baik di mata konsumen
3. Garuda Indonesia selalu diingat oleh konsumen

3. Kepuasan (X_3)
Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan
Saleky (2017:80) menjelaskan bahwa Kepuasan (X_3) diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :
1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
 2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
 3. Perbandingan dengan situasi ideal yaitu perbandingan kinerja produk dengan persepsi pelanggan.
4. Loyalitas (Y)
Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang.
Subekti (2019:96) menjelaskan bahwa Loyalitas (Y) diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :
1. Mempertimbangkan maskapai Garuda Indonesia sebagai pilihan utama dalam penerbangan
 2. Niat untuk terus secara rutin dan berkelanjutan menggunakan maskapai Garuda Indonesia
 3. Merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain untuk membeli tiket penerbangan

Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei / penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian empat (4) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 4 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. S = Setuju
4. SS = Sangat Setuju

Sumber dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu jenis data yang diperoleh dengan memberikan kuisisioner secara langsung pada responden

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan atau penumpang Garuda Indonesia di Surabaya

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilihat dari cara peneliti memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian. Teknik pengumpulan data tersebut meliputi :

- a. Data primer merupakan data yang didapat / dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya didapatkan dari penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang didapat / dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya jurnal, buku, laporan dan sebagainya.

Analisis Data

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan uji reliabilitas. Di dalam melakukan pengolahan data dan analisis data, penulis menggunakan bantuan program atau *software* SPSS for Windows version 17.0.

Adapun tahapan - tahapan dalam pengolahan data yang dilakukan adalah :

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan

suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2016:104).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2016:135).

Azwar (2016:157) menjelaskan bahwa koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq 0,30$ berarti pernyataan valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < 0,30$ berarti pernyataan tidak valid

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sugiyono, 2016:105). Suatu kuesioner dikatakan reliabel, atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas Kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach Alpha*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini cukup reliabel, telah dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program SPSS.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:132). kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) adalah Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kepuasan Pelanggan

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2 dan X_3

e = Faktor pengganggu atau standar error

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat.

Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Menggunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (k, n-k-1)

Keterangan:

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

3. F_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS

4. Penentuan nilai F_{tabel} .

Nilai F_{tabel} dapat dilakukan dengan melihat pada tabel F, yang ditentukan dengan derajat kebebasan $df_1 = (k)$ atau $df_{Regression}$ dan $df_2 = (n-k-1)$ atau $df_{Residual}$ (Arikunto, 2016:128)

5. Kriteria Pengujian

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.

Uji t

Dalam penelitian ini Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent*) secara parsial atau individu terhadap variabel terikat (*dependent*).

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (*independent*) yaitu Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :
 $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.
 $H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Menggunakan Level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = ($\alpha/2$, n-k-1)
Keterangan :
n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)
k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)
3. t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan t_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel t
4. Perhitungan nilai t_{tabel}
nilai t_{tabel} dapat dilakukan dengan melihat pada tabel t, yang ditentukan dengan

derajat kebebasan level of signifikan (α) sebesar 5 % yang dibagi 2 karena uji t adalah uji 2 sisi yang memiliki 2 daerah penolakan H_0 yaitu positif dan negatif, dan derajat kebebasan dan $df_2 = (n-k-1)$ atau atau df *Residual*

5. Kriteria Pengujian

- a. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.

Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas pada Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai *pearson corelation* (r_{hitung}) > r_{tabel} (0,30), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel penelitian tersebut adalah valid

Teknik pengujian yang dipakai dalam pengujian reliabilitas variabel- variabel penelitian ini adalah metode statistik dengan teknik uji reliabilitas koefisien variasi *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel- variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* \geq 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian adalah reliabel

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,587	,099
	Kualitas Layanan (X1)	,463	,107
	Citra Merek (X2)	,342	,108
	Kepuasan Pelanggan (X3)	,761	,122

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan variabel bebas dengan variabel terikat serta menginformasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,587 + 0,463 X_1 + 0,342 X_2 + 0,761 X_3$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai β_0 sebesar = 0,587
Konstanta (β_0) sebesar 0,587 menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Loyalitas Pelanggan (Y) mengalami kenaikan 0,587 satuan.
- Nilai β_1 sebesar = 0,463
Koefisien regresi (β_1) untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,463, berarti jika Kualitas Layanan (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,463 satuan. Dengan anggapan Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) konstan
- Nilai β_2 sebesar = 0,342
Koefisien regresi (β_2) untuk variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,342, berarti jika Citra Merek (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,342 satuan. Dengan anggapan Kualitas Layanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) konstan
- Nilai β_3 sebesar = 0,761
Koefisien regresi (β_3) untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) sebesar 0,761, berarti jika Kepuasan Pelanggan (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami

kenaikan sebesar 0,761 satuan. Dengan anggapan Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan dengan SPSS 17.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,765	,757	,254

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Citra Merek(X2), Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,874, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3)) dengan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan (Y)) cukup erat.

Koefisien determinasi berganda (*adjusted R square*) adalah 0,757, yang berarti bahwa variabel bebas (Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan (Y)) sebesar 75,7 %, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 24,3 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model

Pengujian Hipotesis Uji Secara Simultan dengan Uji F

Hasil pengujian dengan Uji F telah diperoleh dari program SPSS 17.0 sebagai berikut :

Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,087	3	6,696	103,808	,000 ^b
	Residual	6,188	96	,065		
	Total	26,275	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Citra Merek(X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

- Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 103,808
- Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (3:96) sehingga diketahui F_{tabel} (2.70)
- F_{hitung} (103,808) > F_{tabel} (2.70), dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya

Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 17,0 sebagai berikut :

Tabel Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a		Correlations
Model		t	Sig.	Partial
1	(Constant)	5,906	,000	
	Kualitas Layanan (X1)	4,350	,000	,406
	Citra Merek (X2)	3,152	,002	,306
	Kepuasan Pelanggan (X3)	7,177	,000	,591

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini akan dibahas satu persatu dari pengujian dengan menggunakan uji t :

- Kualitas Layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} (4,350) > t_{tabel} (1,9850)
- Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} (3,152) > t_{tabel} (1,9850)
- Kepuasan Pelanggan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} (7,177) > t_{tabel} (1,9850)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), terbukti dengan nilai F_{hitung} (103,808) > F_{tabel} (2.70).

Hal ini dapat diartikan bahwa jika Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) semakin baik maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan semakin baik juga, sebaliknya jika Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) semakin kurang baik maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan semakin kurang baik juga.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} (4,350) > t_{tabel} (1,9850).

Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya. Jika Kualitas Layanan kepada karyawan semakin bagus dan lengkap maka Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika Kualitas Layanan kepada karyawan semakin kurang bagus dan kurang lengkap maka Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya akan semakin rendah.

Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} (3,152) > t_{tabel} (1,9850).

Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya. Jika Citra Merek karyawan semakin bagus maka Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika Citra Merek karyawan

semakin kurang bagus maka Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya akan semakin rendah.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Kepuasan Pelanggan (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} (7,177) > t_{tabel} (1,9850)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya. Jika Kepuasan Pelanggan semakin tinggi maka Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika Kepuasan Pelanggan semakin rendah maka Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya akan semakin rendah.

Pengaruh Dominan

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya adalah Kepuasan Pelanggan (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai *correlations partial* (r) untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) sebesar 0,591 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *correlations partial* (r) untuk variabel citra merek (X_2) dan Kualitas Layanan (X_1).

KESIMPULAN

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui nilai $F_{hitung} (103,808) > F_{tabel} (2,70)$, yang berarti bahwa Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Hasil pengujian kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (4,350) > t_{tabel} (1,9850)$, yang berarti bahwa kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.

3. Hasil pengujian citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (3,152) > t_{tabel} (1,9850)$, yang berarti bahwa citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.
4. Hasil pengujian kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya, dapat diketahui nilai $t_{hitung} (7,177) > t_{tabel} (1,9850)$, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya.
5. Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan (Y) Garuda Indonesia di Surabaya adalah kepuasan pelanggan (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai *correlations partial* (r) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,591 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *correlations partial* (r) untuk variabel kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2).

Saran

1. Diharapkan kepada pilot dan crew pesawat Garuda Indonesia di Surabaya untuk selalu meningkatkan kemampuannya dalam bertugas.
2. Diharapkan kepada pihak Garuda Indonesia di Surabaya untuk selalu menjaga citra mereknya, sehingga Garuda Indonesia akan selalu diingat oleh konsumen
3. Diharapkan kepada pihak Garuda Indonesia di Surabaya untuk selalu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dengan semua layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia
4. Diharapkan kepada pihak Garuda Indonesia di Surabaya untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan terus secara rutin dan berkelanjutan menggunakan maskapai Garuda Indonesia
5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di Garuda Indonesia di Surabaya., agar mempertimbangkan faktor lain selain kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifudin, 2016, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2015, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Gabrielle Natasha dan Lily Harjati, 2018, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 8 Nomor 1, Tahun 2018, Hal: 55-90*
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2015, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, Hermawan, 2015, *On Brand*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.
- , dan Kevin Leane Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta
- Laksana, Fajar, 2016, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu
- Mowen John C, 2015, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nugraheni, Dyana Putri, dan Dwiyanto, Bambang Munas, 2016, Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang), *Diponegoro Journal Of Management, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Hal: 1-13*
- Oliver, R. L, 2015, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Cunsomer*, 2nd Edition, (Terjemahan). New York. M. E Sharpe, Inc
- Parasuraman Zeithaml, Valarie A., and Berry L Leonard, 2014, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New York.
- Rangkuti, Freddy, 2014, *"The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka"
- Saleky Saul Ronald Jacob, 2017, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rute Domestik Garuda Indonesia Di Kota Ambon, *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2017, Hal: 76-92*
- Sakina, Ludvia Hanum, 2019, Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Pada Toko Master Foto Studio Kodak Digital Cabang Rungkut Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran, STIE MAHARDHIKA SURABAYA*
- Subekti Sitti, 2019, Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung, *Warta Penelitian Perhubungan, Volume 2, Nomor 31, Tahun 2019, Hal: 93-104*
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy, 2015, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo Arie Satriyo, Heny K Suwarsinah and Lilik Noor Yuliati, 2016, The Effect Of VPTI'S corporate image and service quality and satisfaction and loyaty of the KSO SCISI Customers, *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 4 No. 1, Tahun 2018, Hal: 75-87*