

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*  
MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI YOGYAKARTA**

**JURNAL**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Sekar Widya Sista**

**Nomor Mahasiswa : 13311417**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2017**

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*  
MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI YOGYAKARTA

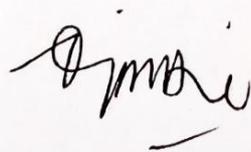
Oleh :

Nama : Sekar Widya Sista  
Nomor Mahasiswa : 13311417  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 November 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti, Dra., M.M

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI YOGYAKARTA**

*Sekar Widya Sista*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*

*Email : [shistasws@gmail.com](mailto:shistasws@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini berkaitan dengan Pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh dari *Price* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh dari *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*, kemudian pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh dari *Price* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dan yang terakhir pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 96 responden, dengan metode *convenience sampling*, yang kemudian data diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau yang lebih dikenal dengan sebutan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh positif dari *Price* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh positif dari *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*, kemudian pengaruh positif dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh positif dari *Price* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dan yang terakhir pengaruh positif dari

*Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Yogyakarta.

**Kata Kunci** : Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Pada era saat ini, tuntutan produktivitas masyarakat semakin tinggi, yang secara tidak langsung harus diimbangi dengan peningkatan teknologi komunikasi, pembangunan infrastruktur, hingga industri transportasi yang harus seimbang dan dapat memenuhi kebutuhan produktivitas masyarakat Indonesia yang semakin mandiri dan modern, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan yang prima dan juga layak bagi setiap konsumennya.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus dapat memastikan bahwa telah memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Perusahaan harus memiliki kepekaan dalam berinovasi dan mendapatkan hati konsumen, terutama dari segi *Service Quality*, *Price* yang ditawarkan dan juga *Brand Image* yang telah diberikan. Menurut Oliver (2008); kepuasan merupakan tanggapan atau respon dari konsumen, yaitu penilaian dari fitur-fitur produk maupun *Service Quality* jasa yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhannya.

Persaingan transportasi, salah satunya transportasi udara semakin marak dengan munculnya banyak maskapai penerbangan yang menawarkan *experience* dengan biaya rendah (*low-fares*) untuk menarik pangsa pasar yang luas karena semakin rendah biaya, semakin tinggi minat beli konsumen dan keinginan untuk merasakan berpergian jarak-jauh dengan *Price* yang murah. Namun di balik sisi biaya rendah tersebut, pasti terdapat penurunan kualitas baik *Service Quality*, fasilitas dan juga pemeliharaan yang diberikan kepada konsumen yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan, kenyamanan dan keselamatan konsumen atau dalam hal ini yaitu para penumpang.

Di tengah ketatnya persaingan penerbangan berbiaya rendah, maskapai nasional legendaris Indonesia, Garuda Indonesia, konsisten dalam memberikan pelayanan prima dan kualitas tinggi kepada para konsumen setianya, dengan memberikan *excellent service and experience* dengan pembuktian meraih penghargaan empat tahun berturut-turut

sebagai maskapai “*World’s Best Cabin Crew*” dari lembaga Skytrax melalui survei “*Customer Satisfaction Survey*” pada tahun 2017. Selain itu, Garuda Indonesia juga membuktikan kualitas premium pelayanannya dengan bertahan dalam menduduki peringkat “*Top 10 Global Airlines*” yang bersaing dengan maskapai penerbangan dunia seperti *Qatar Airways*, *Singapore Airlines*, *ANA*, *Emirates*, *Luftansa* hingga *Etihad Airways*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Service Quality*

*Service Quality* dalam setiap perusahaan merupakan suatu hal yang sangat *crusial* atau sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari perusahaan. Dalam hal ini, *Service Quality* sangat ditentukan oleh konsumen bukanlah oleh produsen atau penyedia jasa layanan. Menurut Lovelock dalam (Tjiptono, 2004) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pengukuran *Service Quality* dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi yang dikenal sebagai model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuman et al dalam (Saidani dan Arifin, 2012) yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*.

### *Price*

*Price* atau dalam bahas Indonesia adalah harga, merupakan instrumen yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan dianggap sebagai bahan yang sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Hassan et al, 2014) . Harga merupakan faktor penting dari *Customer Satisfaction*, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, maka biasanya konsumen menilainya dari harga yang mereka bayarkan (Bei dan Chiao, 2001; Han dan Ryu, 2009).

### *Brand Image*

*Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpresentasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpresentasi dan kedua, informasi apa yang diinterpresentasikan (Bilson Simamora, 2003:92).

### *Customer Satisfaction*

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen pasca penggunaan produk ataupun jasa yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan *repurchasing* atau pembelian kembali produk ataupun jasa yang sama dari perusahaan dan juga memberikan komentar dan rekomendasi kepada orang lain. Namun apabila seorang konsumen tidak merasa puas dengan sebuah produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan, maka konsumen cenderung akan memberikan komentar yang biasa-atau bahkan tidak baik kepada orang lain, memberikan kritik dan komplain dan juga tidak melakukan atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Persepsi *Service Quality* dan *Price* yang dirasakan merupakan dua faktor penting dalam menentukan *Customer Satisfaction*. Konsumen biasanya menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menilai *Price* dan diikuti *Service Quality* (Sumaedi et al, 2011).

H1 : *Service Quality, Price, Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

### ***Customer Loyalty***

*Customer Loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk/jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan pemasaran yang dapat menimbulkan potensi perubahan perilaku konsumen (Oliver, 2008). Hassan et al (2014) mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif kualitas layanan tidak hanya pada *Customer Satisfaction*, melainkan juga pada *Customer Loyalty*nya. *Service Quality* mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *marketshare* produk dan jasa tertentu. *Service Quality* sangat *crusial* dalam mempertahankan konsumen untuk waktu yang lama (Aryani dan Rosinta, 2010).

H2 : *Service Quality, Price, Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H4 : *Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai Garuda Indonesia dengan pengalaman terbang dengan Garuda Indonesia minimal

3 kali dan tinggal di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, dengan awal penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden untuk uji validitas, selanjutnya penyebaran untuk melengkapi jumlah responden sebanyak 96. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menjumpai langsung para responden dan juga penyebaran melalui formulir *online*. Kuesioner diberi skor penilaian menggunakan skala *Likert* dengan penilaian terendah Sangat Tidak Setuju (skor 1) dan penilaian tertinggi Sangat Setuju (skor 5) dengan berisi 9 sub pertanyaan dari 5 variabel yaitu *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* sebagai variabel independen serta *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan dua tahap yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik.

## HASIL DAN ANALISIS DATA

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui penilaian pada masing-masing variabel; Penilaian Sangat Baik terhadap variabel *Service Quality (Tangible)* dengan skor penilaian tertinggi dan paling dominan sebesar 4,46; penilaian terhadap variabel *Price* memiliki skor rata-rata 3,85 yang masuk dalam kategori Baik; penilaian Baik terhadap variabel *Brand Image* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,07; penilaian Sangat Puas terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,08; dan yang terakhir penilaian Puas terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,08;

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai Garuda Indonesia dengan pengalaman pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia sebanyak minimal 3 kali, dan sedang tinggal di Yogyakarta dengan jumlah 96 responden. Data yang telah terkumpul menunjukkan bahwa 69,08% responden merupakan perempuan dan 30,02% sisanya merupakan responden laki-laki. Responden terkumpul 3,1%, berusia  $\leq 20$  tahun, usia 21-30 tahun terbesar yaitu 42,7%, 31-40 tahun sebesar 49% yang berusia  $\geq 40$  tahun 5,2%. Sedangkan responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 29,2%, sedangkan yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta 20,8%, PNS/TNI/POLRI 8,4%, Wirausaha 9,4% dan pekerjaan lainnya sebesar 20,8%

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Untuk menentukan validitas instrumen digunakan korelasi item total, kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item total yang biasanya digunakan batasan  $\geq 0,30$ .

Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Item yang memiliki korelasi  $\leq 0,30$  dapat diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya diskriminasi rendah (Azwar, 2004). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0,3. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan Valid. Sedangkan Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ , maka instrumen tersebut dapat dinyatakan Reliabel. Hasil Uji Reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya jauh lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam pertanyaan kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan Reliabel.

### Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk Model 1, Model 2 dan Model 4, sedangkan Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk Model 3.

**Tabel 1**

**Analisis Regresi Linier Berganda Model 1**

Variabel Independen	Koef. Regresi	t Hitung	sig t	Keterangan	r	r <sup>2</sup>
Konstanta	1,616					
<i>Service Quality</i>	0,081	4,059	0,000	Signifikan	0,390	0,152
<i>Price</i>	0,139	2,085	0,040	Signifikan	0,212	0,045
<i>Brand Image</i>	0,142	2,409	0,018	Signifikan	0,244	0,059
Adjusted R Square	0,550					
R	0,751					
Sig- F	0, =000					

Dependen : *Customer Satisfaction*

$$Y = 1.616 + 0.081X_1 + 0.139 X_2 + 0.142 X_3$$

### Uji F dan Uji T Model 1

Hasil Uji F diperoleh sig F sebesar 0,000, karena  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (*Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*) dan  $H_a$  diterima (*Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*), atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia.

Sedangkan Uji t variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ , variabel *Price* ( $X_2$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,040 yang berarti  $0,040 < 0,05$ , variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,018 yang berarti  $0,018 < 0,05$ . Ketiga nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh variabel *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia.

### Uji Asumsi Klasik Model 1

**Tabel 2**

#### Uji Multikolinearitas Model 1

Variabel Independen	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	2.369	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i>	1.771	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	1.948	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Tabel 3**

#### Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Variabel Independen	Koef. Regresi	t Hitung	sig t	Keterangan	r	r <sup>2</sup>
Konstanta	3,013					
<i>Service Quality</i>	0,121	3,442	0,001	Signifikan	0,338	0,114
<i>Price</i>	0,371	3,157	0,002	Signifikan	0,313	0,098
<i>Brand Image</i>	0,328	3,168	0,002	Signifikan	0,314	0,099
Adjusted R Square	0,601					
R	0,783					
Sig- F	0, 000					

Dependen : *Customer Loyalty*

$$Y = 3,013 + 0,121 X_1 + 0,371 X_2 + 0,328 X_3$$

### Uji F dan Uji t Model 2

Hasil Uji F diperoleh sig F sebesar 0,000, karena  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (*Service Quality, Price, dan Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*) dan  $H_a$  diterima (*Service Quality, Price, dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*), atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Service Quality, Price, Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia. Sedangkan hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti  $0,001 < 0,05$ , variabel *Price* ( $X_2$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti  $0,002 < 0,05$ , variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti  $0,002 < 0,05$ . Ketiga nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh variabel *Service Quality, Price, Brand Image* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

**Tabel 4**

### Uji Multikolinearitas Model 2

Variabel Independen	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	2.369	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i>	1.771	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	1.948	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Tabel 5**

### Analisis Regresi Linier Berganda Model 3

Variabel Independen	Koef. Regresi	t Hitung	sig t	Keterangan	r	r <sup>2</sup>
---------------------	---------------	----------	-------	------------	---	----------------

Konstanta	13,028					
<i>Customer Satisfaction</i>	1,275	9,043	0,000	Signifikan	0,682	0,465
Adjusted R Square	0,460					
R	0,682					
Sig- F	0,000					

Dependen : *Customer Loyalty*

$$Y = 13,028 + 1,275 X$$

### Uji F dan Uji t

Hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0,000. Sedangkan uji t juga menunjukkan angka sig t sebesar 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat pula disimpulkan bahwa ada pengaruh yang ditimbulkan dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Garuda Indonesia.

**Tabel 6**

### Analisis Regresi Linier Berganda Model 4

Variabel Independen	Koef. Regresi	t Hitung	sig t	Keterangan	r	r <sup>2</sup>
Konstanta	3,680					
<i>Service Quality</i>	0,088	2,347	0,021	Signifikan	0,239	0,057
<i>Price</i>	0,313	2,668	0,009	Signifikan	0,269	0,072
<i>Brand Image</i>	0,269	2,583	0,011	Signifikan	0,261	0,068
<i>Customer Satisfaction</i>	0,412	2,298	0,024	Signifikan	0,234	0,054
Adjusted R Square	0,619					
R	0,797					
Sig- F	0,000					

Dependen : *Customer Loyalty*

$$Y = 3,680 + 0,088 X_1 + 0,313 X_2 + 0,269 X_3 + 0,412 X_4$$

### Uji F dan Uji t

Hasil Uji F diperoleh sig F sebesar 0,000, karena  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (*Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*) dan  $H_a$  diterima (*Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*), atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia. Hasil Pengujian Uji t signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,021 yang berarti  $0,021 < 0,05$ , variabel *Price* ( $X_2$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,009 yang berarti  $0,009 < 0,05$ , variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,011 yang berarti  $0,011 < 0,05$ , variabel *Customer Satisfaction* ( $X_4$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,024 yang berarti  $0,024 < 0,05$ . Keempat nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh variabel *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

**Tabel 7**

**Uji Muktikolinearias Model 4**

Variabel Independen	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	2.793	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i>	1.855	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	2.071	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Satisfaction</i>	2.297	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas**

#### **Model 1**

Uji Heteroskedastisitas pada model 1 menunjukkan data bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output spss diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal

mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **Model 2**

Uji Heteroskedastisitas pada model 1 menunjukkan data bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output spss diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **Model 4**

Uji Heteroskedastisitas pada model 1 menunjukkan data bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output spss diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif diketahui bahwa responden memberikan penilaian Sangat Baik terhadap variabel *Service Quality (Tangible)* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,46; penilaian Sangat Baik terhadap variabel *Service Quality (Reliability)* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,36; penilaian Baik terhadap variabel *Service Quality (Responsiveness)* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,15; penilaian Sangat Baik terhadap variabel *Service Quality (Assurance)* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,20; penilaian Baik terhadap variabel *Service Quality (Emphaty)* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,17; lalu untuk penilaian terhadap variabel *Price* memiliki skor rata-rata 3,85 yang masuk dalam kategori Baik; penilaian Baik terhadap variabel *Brand Image* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,07; penilaian Sangat Puas terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,08; dan yang terakhir penilaian Puas terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,08;

Berdasarkan Analisis Regresi Linear, diketahui terdapat pengaruh signifikan pada *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer*

*Satisfaction*; terdapat pengaruh signifikan pada *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*; terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*; dan juga terdapat pengaruh signifikan antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

### **Saran**

1. Agar Garuda Indonesia terus mempertahankan serta meningkatkan *Service Quality* kepada seluruh pelanggan Garuda Indonesia, karena *Service Quality* merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty*. *Service Quality* yang diharapkan diantara pada bagian *ground handling service* dalam menangani penjualan tiket, keluhan pelanggan hingga *after sale service*.
2. Bagi konsumen, variabel *Price* merupakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap produk dan merek. Konsumen baiknya memilah dan menyesuaikan *Price* yang ditawarkan Garuda Indonesia dengan maskapai lainnya secara bijak, yang dapat diperhatikan diantaranya kelas kabin, *Service Quality*, dan segmen pasar yang disasar oleh maskapai penerbangan lainnya dengan Garuda Indonesia.