

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

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Sekar Widya Sista

Nomor Mahasiswa : 13311417

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

**Analisis Pengaruh *Service Quality, Price, Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Maskapai Garuda Indonesia di
Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 November 2017

Penulis,



Sekar Widya Sista

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **SEKAR WIDYA SISTA**

Nomor Mahasiswa : **13311417**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 12 Desember 2017

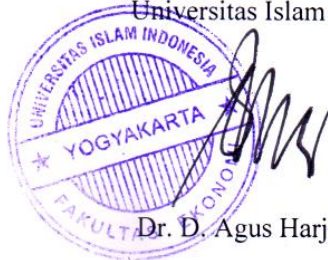
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

***“Failure is the opportunity to begin again more
intelligently” – Henry Ford***

***“Optimism is the faith that leads to Achievement, nothing can be done without
Hope and Confidence” – Hellen Keller.***

***“Life is life – whether it a cat, or dog, or man. There is no difference there
between a cat or a man. The idea of difference is a human conception for mans
own advantage” – Sri Aurobindo***

ABSTRAKSI

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 Garuda Indonesia di Yogyakarta.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research is related to how the influence of Service Quality, Price, Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Garuda Indonesia Airlines in Yogyakarta. The purpose of this research is to determine the effects of Service Quality to Customer Satisfaction, Price to Customer Satisfaction, Brand Image to Customer Satisfaction, then to determine Service Quality to Customer Loyalty, Price to Customer Loyalty, Brand Image to Customer Loyalty, and the last but not least, to determine the effect of Customer Satisfaction to Customer Loyalty. The number of samples are taken from 96 respondents with convenience sampling method, then the data is processed by Statistical Product and Service Solution program or named SPSS application program. The results of this research indicates that there is a positive effect between Service Quality to Customer Satisfaction, positive effect between Price to Customer Satisfaction, positive effect between Brand Image to Customer Satisfaction, positive effect between Service Quality to Customer Loyalty, positive effect between Price to Customer Loyalty, positive effect between Brand Image to Customer Loyalty, and the last but not least, there is a positive effect between Customer Satisfaction to Customer Loyalty Garuda Indonesia Airlines in Yogyakarta.

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yaitu Skripsi dengan Judul “**Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta**”.

Penulisan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat dari hasil penelitian ini untuk pihak-pihak yang membutuhkan lainnya.

Penulisan Skripsi ini merupakan satu kesempatan yang berharga maka perbolehkanlah saya untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, memberi dorongan dan semangat semasa perkuliahan hingga terselesaikannya Skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Dwipraptono Agus Hardjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Drs. Sutrisno, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Sri Hardjanti, Dra., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu dalam membimbing penulisan Skripsi, telah meluangkan banyak waktunya dan dengan sabar menuntun serta memberikan nasihat dan semangat dan dukungan kepada penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini dengan lancar.
5. Seluruh Dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak pengetahuan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua Orangtua penulis Dr. Noor Sudyati, M.Sn dan Agung Aninditiawan yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dan petuah sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Sarjana dengan baik.
7. Kakak-kakakku drg. Dayang, dr. Astri dan dr. Ragil yang telah memberikan semangat, dukungan, proses pendewasaan, nasihat dan yang pasti motivasi kepada penulis.
8. Kedua keponakan yang super lucu, Lala dan Airin, serta Michi, yang tanpa sadar kelakuannya memberikan semangat dan keceriaan ditengah peningnya kesibukan 😊♥
9. Syahfahd, terima kasih atas semua waktunya, kesabaran yang luar biasa, semangat yang diberikan, juga menjadi tempat berkeluh kesah dan bertukar pikiran.

10. Sahabat-sahabatku tercinta sekaligus my sisturrr of lyf, Ewid Widarsih, Cici Priskila dan Tessa Murena terimakasih atas sukacita, canda tawa, proses pendewasaan, dan segala motivasi selama ini dan di masa mendatang, semoga persahabatan kita yang sudah terjalin ini akan terjaga sampai kita menjadi nenek-nenek dan selamanya sampai lahir the 7th generation of TKND.
11. My Teletabis Cica Isna, Maudy Sisti, Fiqha Atina yang selama di bangku kuliah menjadi bestmates yang selalu bertingkah konyol dan memberikan kerecehan yang tiada tara dalam hidup ini. Gonna miss youuuuu, semoga perteletabisan kita terjaga selamanya bersama matahari juga. See you on top gaes.
12. Sahabat-sahabat di bangku SMA, Intan Dhanaky, Lailahap, Febda Risha dan Giza Feristya, yang keceriaan dan canda tawanya akan selalu dirindukan, semoga persahabatan kita terjaga sampai selamanya.
13. Untuk HMJM Management Community Magang periode 2013/2014, Pengurus Harian periode 2015/2016, Kepanitiaan Makrab Magnum 2014, Kepanitiaan Manifest 2015, Steering Comitee Empire 2015, BOD Management Community periode 2016/2017, terima kasih banyak atas pengalaman dan pembelajaran yang luar biasa yang menjadikan pribadi penulis lebih baik.
14. Teman-teman KKN, Dea, Arsy, Indah, Dimas, Samsudin dan Fitra terima kasih atas pengalaman yang tidak akan terlupakan, semoga kita akan terus menjadi saudara.

15. Teman-temanku yang lainnya, Rizki Ayuk, Salsabilla Annisa, Eva Nurul, Riscay, Bima Sakti, Ariak, Risqi Tri, Teman-teman Bridging Class, Marketing Buzz dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
16. Mba Desty, Mba Dinni, Mba Debby, dan Prima yang selalu sabar direpotin dan memberi pengertian ditengah keruweuhan pekerjaan kita.
17. Kepada seluruh responden yang sudah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner, tanpa mereka penelitian ini tidak akan selesai dengan baik.
18. Pihak-pihak lain yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tidak akan dapat berjalan hingga di titik ini tanpa campur tangan Bapak, Ibu, Saudara/i, Teman-teman dan semua yang disebutkan diatas, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semuanya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan. Amin Ya Rabbal Al Amin ♥.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 November 2017

Penulis,

Sekar Widya Sista

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis.....	7
2.1.1 Service Quality.....	7
2.1.2 Price.....	8
2.1.3 Brand Image.....	11
2.1.4 Customer Satisfaction.....	12

2.1.5 Customer Loyalty.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	
3.6.1 Uji Validitas Instrumern Penelitian.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	32
3.7 Alat Analisis Penelitian.....	33
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	33
3.7.2 Analisis Statistik.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan.....	58
4.2 Instrumen Penelitian.....	59
a. Hasil Uji Validitas.....	59
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.3 Analisis Deskriptif.....	62
4.3.1 Karakteristik Responden.....	63

4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian.....	66
4.4 Analisis Kuantitatif.....	78
4.4.1 Analisis Regresi.....	78
4.4.2 Implikasi dan Strategi.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, inovasi dan produktivitas masyarakat Indonesia membuat perusahaan dari berbagai lini industri berlomba-lomba menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang memberikannya kenyamanan, kepuasan dan pengalaman yang menarik.

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.

Konsumen akan menilai dan merasakan kualitas sebuah jasa berdasarkan apa yang dideskripsikan sendiri dalam benak mereka. Para konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang dianggapnya lebih mampu memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik (Tjiptono, 2012).

Setelah konsumen menimbang suatu merek dari segi kualitas produk atau *Service Quality* (kualitas pelayanannya), konsumen selanjutnya akan mempertimbangan kewajaran dan kelayakan harga yang ditawarkan sebelum. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan

pembelian produk ataupun jasa. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka akan timbul rasa puas bagi konsumen. Namun, apabila harga yang diberikan terlalu jauh dari yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan lebih jauh lagi untuk memutuskan pembelian produk dan jasa.

Selain *Service Quality* (kualitas pelayanan) dan *Price* (harga), *Brand Image* atau Citra Merek yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Apabila konsumen telah memiliki pemikiran atau pandangan positif akan sebuah merek, maka konsumen tersebut yakin bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut layak dan memuaskan seperti yang diharapkannya.

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* / kualitas pelayanan jasa yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhannya.

Setelah timbul rasa puas, konsumen akan terbawa dengan sendirinya pada tahap loyal terhadap suatu merek. Rasa loyal terhadap merek atau barang/jasa dapat tercipta apabila konsumen telah merasakan kelayakan dari apa yang telah ia dapatkan dari sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

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 harga yang murah. Namun di balik sisi rendahnya harga yang ditawarkan tersebut, pasti terdapat penurunan kualitas baik kualitas pelayanannya, fasilitas dan juga pemeliharaan yang diberikan kepada konsumen yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan, kenyamanan dan keselamatan konsumen atau dalam hal ini yaitu para penumpang.

Akan sangat penting bagi konsumen dalam merasakan dan mengalami kualitas jasa pelayanan penerbangan karena dalam hal ini berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) atau masyarakat yang semakin hari semakin marak dalam menggunakan jasa transportasi penerbangan. Karena mutu pelayanan prima yang diberikan oleh maskapai penerbangan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan cenderung bertahan dan menggunakan jasa dari maskapai tersebut kembali. Jadi, penting untuk penyedia jasa memastikan nilai yang diberikan tersampaikan kepada para konsumennya.

Di tengah ketatnya persaingan penerbangan berbiaya rendah, maskapai nasional legendaris Indonesia, Garuda Indonesia, konsisten dalam memberikan pelayanan prima dengan kualitas yang tinggi kepada para pelanggan 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Maskapai Garuda Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Maskapai Garuda Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Maskapai Garuda Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* maskapai Garuda Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya sebatas konsumen yang pernah melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia minimal 3 kali di Yogyakarta.
2. *Service Quality* pada penelitian ini hanya terbatas pada faktor Fasilitas Pesawat, Pelayanan *ground handling*, Pelayanan awak kabin, Ketepatan jadwal berangkat dan tiba.
3. *Price* pada penelitian ini hanya terbatas pada faktor kelayakan *Price* tiket dengan fasilitas yang diberikan maskapai Garuda Indonesia.
4. *Brand Image* pada penelitian ini hanya terbatas pada faktor psikologis (emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian konsumen terhadap merek).
5. *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini hanya terbatas pada faktor penerimaan nilai yang diberikan maskapai Garuda Indonesia
6. *Customer Loyalty* dalam penelitian ini hanya terbatas pada faktor penggunaan jasa kembali, rekomendasi terhadap orang lain, kepercayaan terhadap maskapai Garuda Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Diketuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* maskapai Garuda Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* maskapai Garuda Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* maskapai Garuda Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* maskapai Garuda Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai hubungan *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap kepuasan dan *Customer Loyalty*. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pemberian kualitas layanan terhadap konsumen guna meningkatkan kepuasan dan *Customer Loyalty*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis

2.1.1 *Service Quality*

Definisi kualitas menurut Lovelock (dalam Fajar Laksana, 2008) adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (dalam Fajar Laksana, 2008) pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

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 yang dikembangkan oleh Parasuman et al dalam (Saidani dan Arifin, 2012) antara lain :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan keseluruhan perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya dan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, pelayanan yang rata dan sama untuk setiap konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kebijakan atau kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, dengan memberikan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen meliputi pengetahuan, sikap, dan kemampuan perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya pada konsumen.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu kesediaan memberikan perhatian yang tulus, peduli, yang diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2 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 kepuasan konsumen, 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).

Para peneliti seperti Kotler dan Amstrong (Sumaedi et al, 2011) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan tertentu, atau jumlah dari nilai-nilai pertukaran konsumen untuk memiliki manfaat dan penggunaan produk atau layanan tertentu. Peneliti lain juga sepakat bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh barang dan layanan yang ditawarkan (Kurniasih, 2012).

Sedangkan dari sudut pandang pemasaran, *Price* (harga) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Dalam tujuan penetapan *Price* (harga), terdapat empat jenis menurut Tjiptono (2007) diantaranya :

1. Tujuan berorientasi pada laba ; teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume ; yang biasa dikenal dengan istilah (*volume pricing objectives*) yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, maupun pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra ; Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi atau harga rendah untuk membentuk suatu citra.
4. Tujuan stabilitas harga ; dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para kompetitor atau pesaingnya harus menurunkan harga pula dengan tujuan menjaga stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
5. Tujuan-tujuan lainnya ; *Price* dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing-pesaing baru, mempertahankan *Customer Loyalty*, mendukung penjualan ulang dan juga menghindari campur tangan pemerintah.

Terdapat dua bentuk harga, yaitu harga obyektif (*objective Price*) dan harga yang dirasakan (*perceived Price*). Dalam Han dan Ryu (2009), harga obyektif merupakan harga sebenarnya dari produk atau layanan, sedangkan harga yang dirasakan menunjukkan harga yang diinginkan oleh konsumen. Han dan Ryu (2009) juga menganggap konsumen tidak selalu mengetahui atau ingat mengenai harga aktual suatu produk ataupun jasa

tertentu, tetapi mereka mengkodekan harga dengan cara yang bermakna bagi mereka.

Apabila konsumen atau konsumen percaya bahwa *Price* dari sebuah produk atau jasa adalah wajar, perilaku pembelian cenderung akan diulang. Sebaliknya apabila konsumen merasa bahwa harga produk atau jasa tidak layak, mereka tidak akan melakukan pembelian kembali (Samani et al, 2011).

2.1.3 *Brand Image*

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

Menurut David Aaker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) *Brand Image* terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- a) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. *Brand Image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam *Brand*

Image faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) Mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* tersebut.

Konsumen biasanya memiliki keterbatasan mengenai pengetahuan waktu dan produk saat akan melakukan pembelian dan dihadapkan pada produk yang sejenis, dan *Brand Image* sering digunakan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat, Richardson, Dick, Jain, (1994) dalam Lin 2007).

2.1.4 Customer Satisfaction

Satisfaction merupakan kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti cukup, dan *facere* yang berarti melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Irawan, 2003).

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.

Variabel utama yang menentukan *Customer Satisfaction*, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka konsumen dapat dikatakan puas, tetapi apabila sebaliknya, maka konsumen akan merasa tidak puas (Rachmawati, 2010), terdapat dua macam kepuasan yang dirasakan oleh konsumen diantaranya:

1. Kepuasan Fungsional ; merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan Psikologikal ; merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, antara lain :

1. Meningkatkan kuitas produk
2. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen
3. Mempertahankan hubungan baik dan erat dengan konsumen
4. Memelihara proses bisnis
5. Merealisasikan komunikasi yang ada

Hubungan antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

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).

Bei dan Chiao (2001) menyatakan bahwa banyak peneliti yang menyatakan bahwa *Service Quality* yang tinggi akan berdampak kepada *Customer Satisfaction* yang tinggi juga. Kualitas layanan berkaitan erat dengan *Customer Satisfaction*, atau kualitas layanan dapat membangun *Customer Satisfaction*. Lebih diperkuat lagi, menurut Hassan et al (2014), kualitas layanan merupakan salah satu pendahulu dari kepuasan dan *Customer Loyalty*, bahwa lebih tinggi tingkat *Service Quality*, maka akan menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan dan *Customer Loyalty*.

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

2.1.5 *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). *Customer Loyalty* dipandang penting sebagai kunci

keunggulan kompetitif pada suatu perusahaan. Apabila perusahaan tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai *Customer Loyalty*, maka akan menyebabkan perusahaan menerima hasil yang tidak sesuai dengan harapannya seperti salah menentukan ukuran dalam mengidentifikasi *Customer Loyalty* dan juga perilaku konsumen guna mengalokasikan *reward* dalam program loyalitas (Naderian dan Baharun, 2013).

Terdapat dua jenis loyalitas, yaitu loyalitas perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sikap (*attitude*) (Han dan Ryu, 2009). Loyalitas perilaku diukur dari intensitas pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk/jasa, sedangkan loyalitas sikap didefinisikan sebagai dimensi psikological dalam pembuatan keputusan dan evaluasi terhadap suatu merek dan perusahaan, yang meliputi unsur-unsur kognitif, afektif dan konatif.

Griffin (dalam Ratih Huriyati, 2008) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dan berulang terhadap barang atau jasa suatu perusahaan dipilih. Konsumen yang loyal merupakan asset yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, seperti yang dikatakan oleh Griffin (dalam Ratih Huriyati, 2008) bahwa terdapat karakteristik konsumen yang loyal yaitu diantaranya :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*).

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers and recommend to others*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Hubungan antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

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).

Dari sudut pandang konsumen, *Price* merupakan sebuah pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Apabila konsumen beranggapan bahwa *Price* atau nilai yang mereka bayarkan itu pantas (*reasonable*), maka akan sangat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya apabila konsumen merasa *Price* atau nilai yang mereka bayarkan/keluarkan tidak pantas atau tidak sesuai harapan mereka, maka akan cenderung mengurungkan niat untuk melakukan pembelian kembali (Sumaedi et al, 2011; Bei dan Chiao, 2001).

Kartajaya (Dalam Susanty dan Adisaputra, 2014) berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pembelian berulang-ulang suatu produk ataupun jasa di masa mendatang dengan merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut, akan sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang memiliki produk atau jasa dengan merek yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, sehingga harus terus dilakukan upaya untuk mempertahankan *Brand Image* tersebut secara terus-menerus agar merek tersebut tetap menjadi pilihan konsumen dan otomatis konsumen memiliki rasa loyalitas terhadap merek tersebut.

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

Hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Customer Loyalty merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari *Customer Satisfaction* sehingga *Customer Loyalty* merupakan fungsi dari kepuasan, dan apabila hubungan antara kepuasan dengan *Customer Loyalty* adalah positif, maka *Customer Satisfaction* yang tinggi otomatis akan berdampak pada peningkatan *Customer Loyalty* (Jones dan Sadler; Rachmawati, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Harnoto (2013) mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu, Kendal) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan.

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

Hubungan antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Normasari et al (2013) terkait dengan pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, citra perusahaan dan *Customer Loyalty* yang hasilnya menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kelayakan *Price* merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam menilai *Service Quality* yang akan menimbulkan rasa loyal terhadap suatu merek (Hassan et al, 2014).

Suatu merek memiliki asosiasi yang saling berhubungan dan akan menimbulkan rangkaian yang disebut *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki. Asosiasi merek yang membentuk *Brand Image* menjadi fondasi atau pedoman konsumen dalam memutuskan pembelian dan rasa loyal terhadap suatu merek (Wijayanto dan Iriani, 2013).

Salah satu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari *Customer Satisfaction* yaitu *Customer Loyalty*, yang berarti *Customer Loyalty* merupakan salah satu fungsi yang ditimbulkan dari *Customer Satisfaction*. Apabila hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* yang ditimbulkan positif, maka *Customer Satisfaction* yang tinggi juga akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Jones dan Sasser, 2004).

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, Aryani dan Rosinta (2010) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan (loyalitas) pelanggan dengan target responden mahasiswa FISIP Universitas Indonesia yang merupakan konsumen KFC dan melakukan pembelian sebanyak minimal 3 kali di gerai KFC pada tahun 2009. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hasil lain juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *Service Quality* KFC terhadap *Customer Satisfaction* pada target yaitu mahasiswa FISIP Universitas Indonesia. Dari hasil yang didapatkan dapat dibuktikan dengan hasil 72,9% variabel *Customer*

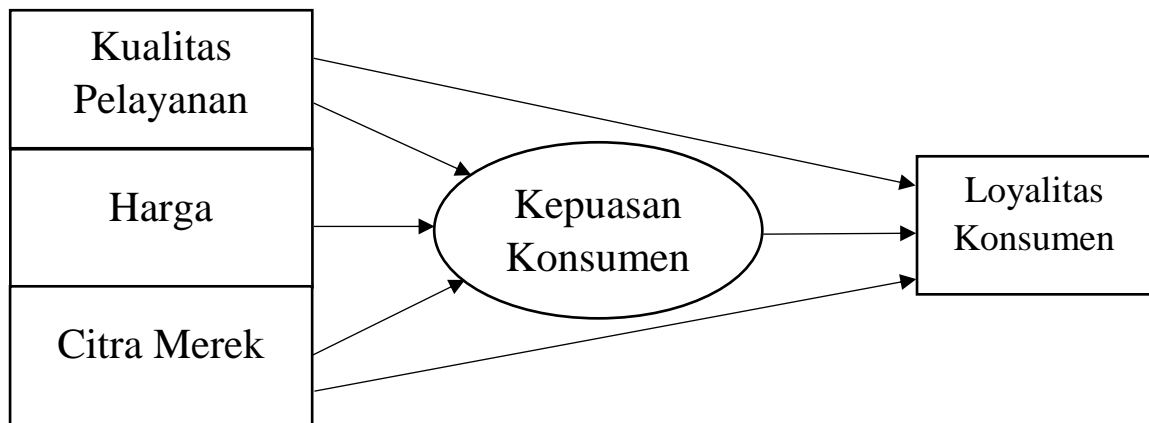
Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, sedangkan 27,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Service Quality*.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukasn oleh Bastian dan Danny Alexander (2014) yaitu Analisa Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES (PT. Ades Alfindo Putra Setia), diketahui bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dipilih karena populasi pada penelitian ini yang merupakan konsumen ADES bertujuan untuk menghindari terjadinya bias hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Harnoto (2013) mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu, Kendal) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas hubungan antara variabel-variabel digambarkan dalam kerangka sebagai berikut :



Sumber : Pengembangan Kerangka Pemikiran Penelitian Maditinos et al (2011)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini akan dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa adanya karakteristik wilayah kabupaten tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau semua orang yang pernah melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia sebanyak minimal 3 kali, yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan tidak membatasi tingkat kemampuannya dan usia responden.

Selanjutnya, sampel yang diambil dalam penelitian ini diambil dari perwakilan populasi. Populasi pada penelitian ini dapat terbilang cukup besar, maka peneliti akan mengambil sampel karena keterbatasan waktu dan tenaga. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, yaitu peneliti memilih secara acak responden yang ditemui.

Dalam penentuan jumlah sampel responden, peneliti menggunakan rumus dari J. Supranto (2001) seperti berikut :

$$n = 0,25 \left[z \frac{1}{E} \alpha \right]^2$$

Dimana

n = besarnya sampel

$z^{1/2}\alpha$ = confidence coefisien ($\alpha = 5\%$),

maka tingkat kepercayaan adalah $1 - 5\% = 95\%$,

maka masing-masing daerah kritis adalah $\frac{0,05}{2} = 0,025$,

maka nilai z adalah $0,5 - 0,025 = 0,4750$.

Setelah di konversi dalam tabel distribusi normal diperoleh angka 1,96.

E = standart error yang diinginkan dalam penelitian ini di gunakan standar

eror sebesar 10%

0,25 = proporsi sampel.

Nilai P diantara 0- 1, agar didapat besarnya P (1 – P) maksimum.

Jadi perhitungannya adalah

$$N = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$
$$= 96,04$$

Dari perhitungan terhadap pengambilan sampel diatas, maka ditetapkan pengambilan sampel yaitu 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 96 responden yang merupakan orang yang pernah melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia sebanyak minimal 3 kali. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam kesempatan ini yaitu dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Jenis kuesioner yang digunaan adalah kuesioner dengan pertanyaan yang terstruktur, tanpa pemberian alternatif jawaban.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu dengan cara membagikan kuesioner secara langsung dan tidak langsung kepada individu yang menjadi target penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dipilih karena sifatnya yang mudah digunakan dan dilakukan. Kuesioner akan disusun dengan pertanyaan yang terstruktur, sehingga target/responden tidak memiliki alternatif jawaban lain.

Inti dari kuesioner pengumpulan data yaitu :

1. Bagian mengenai *Service Quality*
 - a. Bukti fisik (*Tangibles*)
 - b. Keandalan (*Reliability*)
 - c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - d. Jaminan (*Assurance*)
 - e. Empati (*Emphaty*)
2. Bagian mengenai *Price*
3. Bagian mengenai *Brand Image*
4. Bagian mengenai *Customer Satisfaction*
5. Bagian mengenai *Customer Loyalty*

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian diukur menggunakan *skala likert* yang berguna untuk mengukur sikap persepsi dan pendapat seseorang mengenai fenomena sosial. Skala yang digunakan yaitu

Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5) dengan masing-masing bobot jawaban :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
3. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi bobot 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional masing-masing variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. *Service Quality* (X₁)

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) *Service Quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Service Quality* adalah ;

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
 - a. Penampilan *ground handling service*
 - b. Penampilan awak kabin
 - c. Fasilitas *lounge* / ruang tunggu
 - d. Kebersihan *lounge* / ruang tunggu
 - e. Fasilitas kabin
 - f. Kebersihan kabin
 - g. Kenyamanan seluruh fasilitas
2. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Keramahan dan sopan santun *ground handling service*
 - b. Keramahan dan sopan santun awak kabin
 - c. Pengetahuan dalam memberikan informasi oleh *ground handling service*
 - d. Pengetahuan dalam memberikan informasi oleh awak kabin
 - e. Ketepatan waktu keberangkatan
 - f. Ketepatan waktu tiba
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - a. Ketanggapan dalam mengatasi masalah pelanggan
 - b. Memahami kebutuhan penumpang
 - c. Kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan

4. Jaminan (*Assurance*)
 - a. Memberikan rasa aman kepada penumpang
 - b. Pilot dan awak kabin yang terpercaya
 - c. Pilot dan awak kabin memiliki pengetahuan luas dan jelas
 - d. Keamanan penumpang selama penerbangan
 - e. Keamanan bagasi selama penerbangan
5. Empati (*Emphaty*)
 - a. Senyum, sapa, salam kepada penumpang
 - b. Bersikap sopan dan membantu
 - c. Perhatian kepada pelanggan
 - d. Peduli dan tanggap

2. *Price*

Price 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). *Price* merupakan faktor penting dari *Customer Satisfaction*, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, maka biasanya konsumen menilainya dari *Price* yang mereka bayarkan (Bei dan Chiao, 2001; Han dan Ryu, 2009).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kelayakan *Price* adalah ;

- a. *Price* yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan
- b. *Price* yang ditawarkan sebanding dengan pengalaman yang diberikan
- c. *Price* bersaing dengan maskapai lain
- d. *Price* yang dibebankan sama dengan penumpang lain

3. *Brand Image*

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) Mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah ;

- a. Garuda Indonesia memiliki pesawat berkualitas tinggi
- b. Garuda Indonesia memberikan fasilitas yang sangat baik
- c. Garuda Indonesia memberikan kenyamanan selama penerbangan
- d. Garuda Indonesia memberikan pelayanan prima
- e. Garuda Indonesia memberikan *prestige* bagi para penumpang

4. *Customer Satisfaction*

Neset dan Helgessen (2007) mengungkapkan, kepuasan adalah keadaan psikologis atau ringkasan nilai subjektif berdasarkan pengalaman konsumen yang dibandingkan dengan ekspektasi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* adalah ;

- a. Konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan transportasi penerbangan Garuda Indonesia
- b. Konsumen merasa bangga menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia
- c. Konsumen merasa puas menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

5. *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).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Loyalty* adalah ;

- a. Konsumen akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia kembali
- b. Konsumen akan merekomendasikan penerbangan Garuda Indonesia kepada orang lain
- c. Konsumen akan menceritakan pengalaman penerbangan bersama Garuda Indonesia
- d. Konsumen akan mengajak rekan/keluarga menggunakan maskapai Garuda Indonesia
- e. Konsumen bersedia menjadi member Garuda Indonesia (Garudamiles) jika ditawarkan
- f. Konsumen bersedia membayar lebih untuk dapat menikmati layanan penerbangan Garuda Indonesia
- g. Mengikuti perkembangan dan informasi mengenai Garuda Indonesia.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk mendeteksi apakah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data benar-benar valid atau tidak. Alat ukur yang valid yaitu alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Agar menjadi valid, maka suatu instrumen harus dikonstruksi

dengan baik dan juga mencakup materi yang benar-benar mewakili sasaran ukurnya. Dalam menentukan validitas, digunakan korelasi item total, dengan kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item total dengan penggunaan batasan $\geq 0,30$. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap sebagai item yang memiliki daya pembedanya memuaskan. Sedangkan item yang koefisien korelasinya dibawah 0,30 maka dianggap kurang memuaskan (Azwar, 2004).

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability mengindikasikan sejauh mana pengukuran tidak terjadi bias dan juga memberikan pengukuran yang konsisten antar berbagai item dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang pada kelompok subjek yang sama dengan hasil yang relatif sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skor jawaban 1 sampai dengan 5, dengan rumus uji reliabilitas menggunakan formula berbentuk *cronbach's alpha* sebagai berikut (Suharsimi, 1996) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2b$ = Jumlah varians butir

σ^2t = Varians total

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan taraf nyata 5%. Apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel. Koefisien *alpha* kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, dan angka sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima dan angka diatas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik. (Malhotra, 1996 yang dituliskan oleh Syahiman dan Umiyati, 2009).

3.7 Alat Analisis Penelitian

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menguraikan data hasil penelitian dan data kuesioner tanpa melakukan pengujian. Penyajian analisis deskriptif disajikan dalam bentuk frekuensi yang kemudian dijelaskan berupa uraian-uraian deskripsi. Dengan metode deskriptif ini akan diperoleh gambaran dan juga penjelasan secara statistik, faktual dan akurat mengenai kondisi yang sesuai pada obyek penelitian.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik lebih menjelaskan mengenai angka-angka dan juga perhitungan statistik untuk menganalisa suatu hipotesis dan juga memerlukan beberapa alat analisis sebagai berikut :

Model 1 : Analisis Regresi Berganda Antara *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Yaitu variabel *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*,

Yang memiliki arti :

Y = Variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Price*

X_3 = *Brand Image*

- **Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap variabel independen.

Berikut langkah-langkah pengujiannya :

1. Merumuskan Hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Adanya pengaruh positif antara variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan/atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Melakukan Kriteria Perhitungan

Dengan kriteria pengujian hipotesis :

Ho diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan Perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

5. Mengambil Kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 diatas.

- **Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

Adapun langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : Tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikansi (α) dan/atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu program SPSS.

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 diatas.

- **Analisa Korelasi Berganda (R)**

Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Untuk memperoleh nilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$R = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana : r = nilai koefisien korelasi

y = variabel independen

x = variabel independen

- **Analisis Determinasi Berganda (R²)**

Uji R Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan variabel-variabel independen yaitu *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*, maka digunakan R square atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena tu, dilakukan perhitungan koefisiensi korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{JK_{(tot)}}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung (Y).

$JK (reg)$ = jumlah kuadrat regresi

$JK (tot)$ = jumlah kuadrat total

- **Uji Korelasi Parsial (r)**

Uji korelasi parsial merupakan pembahasan mengenai hubungan linier antara dua variabel atau lebih dengan melakukan kontrol terhadap satu atau lebih variabel tambahan (variabel kontrol). Untuk dapat memperoleh nilai koefisien korelasi dari uji korelasi parsial, dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{y(x_1x_2)} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2 \cdot 1 - r_{yx_2}^2}}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi :

- a. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel tersebut kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- b. Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

Nilai Korelasi Parsial tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan variabel penjelas yang lain sebagai variabel kontrol (yang dianggap konstan atau tidak ikut diperhitungkan dalam mempengaruhi variabel dependen).

- **Uji Korelasi Determinasi Parsial (r^2)**

Nilai korelasi r hanya menyatakan erat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y), digunakan koefisien determinasi (r^2). Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

Model 2 : Analisis Regresi Berganda Antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Yaitu variabel *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*,

Yang memiliki arti :

Y = Variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi dari variabel X₁, X₂, X₃

X₁ = *Service Quality*

X₂ = *Price*

X₃ = *Brand Image*

- **Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap variabel independen.

Berikut langkah-langkah pengujiannya :

1. Merumuskan Hipotesis Operasional

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

H_a : Adanya pengaruh positif antara variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan/atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Melakukan Kriteria Perhitungan

Dengan kriteria pengujian hipotesis :

H_0 diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

H_0 ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan Perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

5. Mengambil Kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 diatas.

• **Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

(dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

Adapun langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : Tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikansi (α) dan/atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu program SPSS.

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 diatas.

• **Analisis Korelasi Berganda (R)**

Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Untuk memperoleh

nilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$R = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi

y = variabel independen

x = variabel independen

- **Analisis Determinasi Berganda (R^2)**

Uji R Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan variabel-variabel independen yaitu *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*, maka digunakan R square atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{JK_{(tot)}}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung (Y).

$JK (reg)$ = jumlah kuadrat regresi

$JK (tot)$ = jumlah kuadrat total

- **Uji Korelasi Parsial (r)**

Uji korelasi parsial merupakan pembahasan mengenai hubungan linier antara dua variabel atau lebih dengan melakukan kontrol terhadap satu atau lebih variabel tambahan (variabel kontrol). Untuk dapat memperoleh nilai koefisien korelasi dari uji korelasi parsial, dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_y^{(x_1x_2)} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2 \cdot 1 - r_{yx_1}^2}}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi :

1. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel tersebut kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
2. Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

Nilai Korelasi Parsial tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan variabel penjelas yang lain sebagai variabel kontrol (yang dianggap konstan atau tidak ikut diperhitungkan dalam mempengaruhi variabel dependen).

- **Uji Korelasi Determinasi Parsial (r^2)**

Nilai korelasi r hanya menyatakan erat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y), digunakan koefisien determinasi (r^2). Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Model 3 : Analisis Regresi Sederhana Antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

$$Y = a + bx$$

Yaitu variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dimana :

Y = Variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*

a = Konstanta

x = Variabel *Customer Satisfaction*

- **Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap variabel independen.

Berikut langkah-langkah pengujiannya :

1. Merumuskan Hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Adanya pengaruh positif antara variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan/atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Melakukan Kriteria Perhitungan

Dengan kriteria pengujian hipotesis :

Ho diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan Perhitungan dengan menggunakan program SPSS.
5. Mengambil Kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 diatas.

- **Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

Adapun langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : Tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikansi (α) dan/atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu program SPSS.

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 diatas.

- **Analisa Korelasi Berganda (R)**

Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Untuk memperoleh nilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$R = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana : r = nilai koefisien korelasi

y = variabel independen

x = variabel independen

- **Uji R Square (Koefisien Determinasi Berganda (R^2))**

Uji R Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan variabel-variabel independen yaitu *Customer Satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*, maka digunakan R square atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{JK_{(tot)}}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung (Y).

$JK (reg)$ = jumlah kuadrat regresi

$JK (tot)$ = jumlah kuadrat total

- **Uji Korelasi Parsial (r)**

Uji korelasi parsial merupakan pembahasan mengenai hubungan linier antara dua variabel atau lebih dengan melakukan kontrol terhadap satu atau lebih variabel tambahan (variabel kontrol). Untuk dapat memperoleh nilai koefisien korelasi dari uji korelasi parsial, dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{y(x_1x_2)} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2 \cdot 1 - r_{yx_1}^2}}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi :

1. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel tersebut kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
2. Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

Nilai Korelasi Parsial tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan

variabel penjelas yang lain sebagai variabel kontrol (yang dianggap konstan atau tidak ikut diperhitungkan dalam mempengaruhi variabel dependen).

- **Uji Korelasi Determinasi Parsial (r^2)**

Nilai korelasi r hanya menyatakan erat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y . Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y), digunakan koefisien determinasi (r^2). Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Model 4 : Analisis Regresi Berganda Antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Yaitu variabel *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*,

Yang memiliki arti :

Y = Variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Price*

X_3 = *Brand Image*

X_4 = *Customer Satisfaction*

- **Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap variabel independen.

Berikut langkah-langkah pengujiannya :

1. Merumuskan Hipotesis Operasional

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

H_a : Adanya pengaruh positif antara variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan/atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Melakukan Kriteria Perhitungan

Dengan kriteria pengujian hipotesis :

Ho diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan Perhitungan dengan menggunakan program SPSS.
5. Mengambil Kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 diatas.

- **Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Adapun langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : Tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikansi (α) dan/atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu program SPSS.

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 diatas.

- **Analisis Korelasi Berganda (R)**

Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Untuk memperoleh nilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$R = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana : r = nilai koefisien korelasi

y = variabel independen

x = variabel independen

- **Analisis Determinasi Berganda (R^2)**

Uji R Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan variabel-variabel independen yaitu *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*, maka digunakan R square atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{JK_{(tot)}}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung (Y).

$JK (reg)$ = jumlah kuadrat regresi

$JK (tot)$ = jumlah kuadrat total

- **Uji Korelasi Parsial (r)**

Uji korelasi parsial merupakan pembahasan mengenai hubungan linier antara dua variabel atau lebih dengan melakukan kontrol terhadap satu atau lebih variabel tambahan (variabel kontrol). Untuk dapat memperoleh nilai koefisien korelasi dari uji korelasi parsial, dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{y(x_1x_2)} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2 \cdot 1 - r_{yx_1}^2}}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

- Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi :

- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel tersebut kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

Nilai Korelasi Parsial tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan variabel penjelas yang lain sebagai variabel kontrol (yang dianggap

konstan atau tidak ikut diperhitungkan dalam mempengaruhi variabel dependen).

- **Uji Korelasi Determinasi Parsial (r^2)**

Nilai korelasi r hanya menyatakan erat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y), digunakan koefisien determinasi (r^2). Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil-hasil dan hubungan yang diperoleh dari pengaruh *Service Quality, Price, Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Data yang digunakan berasal dari data primer yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada 96 sampel pelanggan Garuda Indonesia. Pada pembahasan ini, akan diuraikan mengenai deskriptif data, karakteristik responden, deskriptif variabel penelitian, yang kemudian akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi Statistik SPSS.

4.1 Profil Perusahaan

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah maskapai penerbangan nasional yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (BUMN). Berdiri pada tahun 1949 dengan nama Indonesian *Airways*, Garuda Indonesia terus melakukan revitalisasi dan perubahan manajemen sepanjang tahun sebelum abad ke-20. Memasuki abad 20 dari tahun 2000 hingga kini, Garuda Indonesia terus memperlihatkan perkembangan secara nyata.

Hingga saat ini, Garuda Indonesia melayani 83 destinasi di seluruh dunia dan berbagai lokasi di Indonesia.

Dengan jumlah penerbangan lebih dari 600 penerbangan per hari dan jumlah armada 196 pesawat di Januari 2017, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia.

Dengan pencapaiannya sebagai maskapai bintang lima, Garuda Indonesia meraih penghargaan yang tiada henti diantaranya “The World's Most Loved Airline 2016” dan “The World’s Best Economy Class 2013” dari Skytrax, lembaga pemeringkat penerbangan independen berbasis di London. Selain itu, selama empat tahun terakhir, Garuda Indonesia meraih penghargaan sebagai maskapai “*World’s Best Cabin Crew*” dari lembaga Skytrax melalui survei “*Customer Satisfaction Survey*” berturut-turut yang terakhir kali diadakan pada awal 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.

4.2 Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

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 *Price* korelasi $\leq 0,30$ dapat diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya diskriminasi rendah (Azwar, 2004). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung N = 30	r hitung N = 96	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Service Quality</i>	SQ Tgble 1.1	,622	,578	0,3	Valid
	SQ Tgble 1.2	,608	,633	0,3	Valid
	SQ Tgble 1.3	,636	,556	0,3	Valid
	SQ Tgble 1.4	,651	,585	0,3	Valid
	SQ Tgble 1.5	,697	,632	0,3	Valid
	SQ Tgble 1.6	,806	,616	0,3	Valid
	SQ Tgble 1.7	,622	,528	0,3	Valid
	SQ Rblty 2.1	,620	,596	0,3	Valid
	SQ Rblty 2.2	,565	,564	0,3	Valid
	SQ Rblty 2.3	,668	,567	0,3	Valid
	SQ Rblty 2.4	,613	,440	0,3	Valid
	SQ Rblty 2.5	,725	,589	0,3	Valid
	SQ Rblty 2.6	,736	,528	0,3	Valid
	SQ Rspvs 3.1	,506	,401	0,3	Valid
	SQ Rspvs 3.2	,608	,490	0,3	Valid
	SQ Rspvs 3.3	,452	,382	0,3	Valid
	SQ Assrnc 4.1	,620	,460	0,3	Valid
	SQ Assrnc 4.2	,495	,322	0,3	Valid
	SQ Assrnc 4.3	,673	,499	0,3	Valid
	SQ Assrnc 4.4	,514	,425	0,3	Valid

Variabel	Item	r hitung N = 30	r hitung N = 96	Nilai Kritis	Keterangan
	SQ Assrnc 4.5	,712	,408	0,3	Valid
	SQ Emphaty 5.1	,748	,490	0,3	Valid
	SQ Emphaty 5.2	,689	,509	0,3	Valid
	SQ Emphaty 5.3	,544	,432	0,3	Valid
	SQ Emphaty 5.4	,761	,351	0,3	Valid
<i>Price</i>	Prc 1	,723	,599	0,3	Valid
	Prc 2	,515	,538	0,3	Valid
	Prc 3	,747	,693	0,3	Valid
	Prc 4	,703	,629	0,3	Valid
<i>Brand Image</i>	BrdImg 1	,675	,627	0,3	Valid
	BrdImg 2	,715	,603	0,3	Valid
	BrdImg 3	,638	,530	0,3	Valid
	BrdImg 4	,615	,629	0,3	Valid
	BrdImg 5	,622	,641	0,3	Valid
<i>Cust.Satisfaction</i>	CustStfsf 1	,714	,542	0,3	Valid
	CustStfsf 2	,584	,530	0,3	Valid
	CustStfsf 3	,729	,560	0,3	Valid
<i>Cust.Loyalty</i>	CustLylty 1	,468	,412	0,3	Valid
	CustLylty 2	,362	,598	0,3	Valid
	CustLylty 3	,629	,605	0,3	Valid
	CustLylty 4	,707	,600	0,3	Valid
	CustLylty 5	,620	,593	0,3	Valid
	CustLylty 6	,576	,633	0,3	Valid
	CustLylty 7	,480	,572	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

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.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan Reliabel. Hasil Uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>		Nilai Kritis	Keterangan
	N = 30	N = 96		
<i>Service Quality</i>	0,949	0,908	0,6	Reliabel
<i>Price</i>	0,836	0,801	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,843	0,815	0,6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,819	0,722	0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,808	0,827	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

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.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi sesuatu yang mudah dipahami dan lebih jelas. Dalam penelitian ini, Analisis Deskriptif

menjabarkan tentang profil pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia serta penilaian responden terhadap variabel penelitian

4.3.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden terdiri dari dua kelompok yaitu Perempuan dan Laki-laki. Hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	29	30,02
Perempuan	67	69,08
Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah responden perempuan dengan persentase 69,08% dan 30,02% sisanya merupakan responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan atau wanita lebih mengutamakan kenyamanan, salah satunya kenyamanan dalam transportasi jarak jauh menggunakan pesawat terbang.

2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase %
≤ 20	3	3,1
21 - 30	41	42,7
31 – 40	47	49
≥ 40	5	5,2
Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data di atas ditunjukkan bahwa responden pelanggan Garuda Indonesia berusia 20 tahun atau kurang yaitu sebesar 3,1%, usia 21-30 tahun terbesar yaitu 42,7%. Sedangkan pelanggan yang berusia sekitar 31-40 tahun sebesar 49% dan terakhir pelanggan Garuda Indonesia yang berusia 40 tahun atau lebih dalam penelitian ini sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan maskapai Garuda Indonesia berusia 31-40 tahun, dimana pada rentang usia 21-40 tahun merupakan usia dengan produktifitas yang tinggi.

3. Pekerjaan Responden

Hasil distribusi Pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	28	29,2
Pegawai Swasta	23	23,9
PNS/TNI/POLRI	8	8,3
Wirausaha	9	9,4
Lainnya	28	29,2
Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa responden yang merupakan Pelanggan maskapai Garuda Indonesia kesehariannya 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%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Garuda Indonesia mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, dimana produktifitas pelajar/mahasiswa tinggi, salah satunya penggunaan transportasi udara jarak jauh untuk berpergian mengenyam pendidikan, merantau dan bertamasya.

4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, maka dilakukan penilaian berdasarkan rata-rata nilai tiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor 5 dan skor penilaian terendah adalah 1. Maka dapat ditentukan intervalnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Loyal

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,60 : Tidak Baik / Tidak Puas / Tidak Loyal

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40 : Cukup Baik / Cukup Puas / Cukup Loyal

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,20 : Baik / Puas / Loyal

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,00 : Sangat Baik / Sangat Puas / Sangat Loyal.

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut, maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a. Variabel *Service Quality* (X₁)

Penilaian terhadap variabel *Service Quality* meliputi penilaian lima dimensi SERVQUAL yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty. Dari hasil jawaban yang didapatkan dari responden yang telah dikumpulkan, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Service Quality*.

Tabel 4.5
Penilaian Variabel *Service Quality* dimensi *Tangible*

No	Item <i>Service Quality</i> (Tangible)	Mean	Kategori
1	Crew <i>ground handling service</i> selalu berpenampilan rapih dan sopan	4,406	Sangat Baik
2	Crew Awak Kabin selalu berpenampilan rapih dan sopan	4,46	Sangat Baik
3	Fasilitas lounge Garuda Indonesia sangat memadai dan sesuai yang diharapkan pelanggan	4,52	Sangat Baik
4	Kebersihan lounge Garuda Indonesia selalu bersih dan nyaman	4,57	Sangat Baik
5	Fasilitas kabin Garuda Indonesia sangat memadai dan sesuai yang diharapkan penumpang	4,5	Sangat Baik
6	Kebersihan kabin Garuda Indonesia selalu bersih dan nyaman	4,48	Sangat Baik
7	Seluruh fasilitas yang diberikan Garuda Indonesia memberikan kenyamanan bagi penumpang	4,32	Sangat Baik
	Rata-rata	4,46	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi responden terhadap *Service Quality* dimensi *Tangible* sebesar 4,46 yang termasuk kategori Sangat Baik. Dengan penilaian tertinggi pada butir “Kebersihan lounge Garuda Indonesia selalu bersih dan nyaman” dengan hasil rata-rata sebesar 4,57 yang termasuk kategori Sangat Baik., sedangkan penilaian terendah yaitu butir “Seluruh fasilitas yang diberikan Garuda Indonesia memberikan kenyamanan bagi penumpang” dengan hasil rata-rata sebesar 4,32 yang masuk kategori Sangat Baik, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Fasilitas yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia sudah sangat baik dan nyaman, akan tetapi perlu ditingkatkan dan dipertahankan kesesuaian fasilitas baik itu fasilitas kabin maupun fasilitas *lounge*.

Tabel 4.6**Penilaian Variabel *Service Quality* dimensi *Reliability***

No	Item <i>Service Quality</i> (Reliability)	Mean	Kategori
1	Crew ground handling service selalu bersikap sopan santun dan ramah	4,46	Sangat Baik
2	Crew Awak Kabin selalu bersikap sopan santun dan ramah	4,52	Sangat Baik
3	Crew ground handling service memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan informasi kepada penumpang	4,51	Sangat Baik
4	Crew Awak Kabin selalu memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan informasi kepada penumpang	4,33	Sangat Baik
5	Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatan (<i>boarding – take-off</i>)	4,29	Sangat Baik
6	Garuda Indonesia selalu menepati waktu tiba (<i>landing</i>)	4,09	Baik
	Rata-rata	4,36	Sangat Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi responden terhadap *Service Quality* dimensi *Reliability* sebesar 4,36 yang termasuk kategori Sangat Baik. Dengan penilaian tertinggi pada butir “Crew Awak Kabin selalu bersikap sopan santun dan ramah” dengan hasil rata-rata sebesar 4,52 yang termasuk kategori Sangat Baik., sedangkan penilaian terendah yaitu butir “Garuda Indonesia selalu menepati waktu tiba (*landing*)” dengan hasil rata-rata sebesar 4,09 yang masuk kategori Baik, sehingga perlu ditingkatkan lagi ketepatan waktu *landing* guna meningkatkan *service quality* maskapai Garuda Indonesia.

Tabel 4.7

Penilaian Variabel *Service Quality* dimensi *Responsiveness*

No	Item <i>Service Quality</i> (<i>Responsiveness</i>)	Mean	Kategori
1	Seluruh crew Garuda Indonesia selalu tanggap dalam mengatasi masalah dan keluhan pelanggan	4,21	Sangat Baik
2	Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memahami kebutuhan pelanggan	4,15	Baik
3	Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memberikan informasi yang jelas sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan	4,11	Baik
	Rata-rata	4,15	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi responden terhadap *Service Quality* dimensi *Responsiveness* sebesar 4,15 yang termasuk kategori Baik. Dengan penilaian tertinggi pada butir “Seluruh crew Garuda Indonesia selalu tanggap dalam mengatasi masalah dan keluhan pelanggan” dengan hasil rata-rata sebesar 4,21 yang termasuk kategori Sangat Baik., sedangkan penilaian terendah yaitu butir “Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memberikan informasi yang jelas sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan” dengan hasil rata-rata sebesar 4,11 yang masuk kategori Baik, sehingga perlu adanya peningkatan pemahaman informasi ataupun intensitas komunikasi antara crew Garuda Indonesia baik crew kabin maupun crew *ground handling* kepada pelanggan.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *Service Quality* dimensi *Assurance*

No	Item <i>Service Quality</i> (<i>Assurance</i>)	Mean	Kategori
1	Penumpang merasa aman dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	4,29	Sangat Baik
2	Pilot dan Awak Kabin yang terpercaya, terlatih dan berpengalaman	4,27	Sangat Baik
3	Pilot dan Awak Kabin memiliki pengetahuan yang luas dan jelas	4,08	Baik
4	Garuda Indonesia memberikan keamanan kepada penumpang selama penerbangan	4,14	Baik
5	Garuda Indonesia memberikan keamanan bagasi penumpang selama penerbangan	4,23	Sangat Baik
	Rata-rata	4,20	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi responden terhadap *Service Quality* dimensi *Assurance* sebesar 4,20 yang termasuk kategori Baik. Dengan penilaian tertinggi pada butir “Penumpang merasa aman dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia” dengan hasil rata-rata sebesar 4,29 yang termasuk kategori Sangat Baik., sedangkan penilaian terendah yaitu butir “Pilot dan Awak Kabin memiliki pengetahuan yang luas dan jelas” dengan hasil rata-rata sebesar 4,08 yang masuk kategori Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan keamanan yang diberikan Garuda Indonesia sudah sangat baik, akan tetapi perlu ditingkatkan sisi pemberian informasi atau *branding* kepada

pelanggan bahwa Garuda Indonesia memiliki crew kabin (Pilot dan Pramugari/a) yang berpengetahuan luas.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel *Service Quality* dimensi *Emphaty*

No	Item <i>Service Quality</i> (Emphaty)	Mean	Kategori
1	Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memberikan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan	4,29	Sangat Baik
2	Seluruh crew Garuda Indonesia selalu bersikap sopan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan	4,12	Baik
3	Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memberikan perhatian kepada pelanggan	4,15	Baik
4	Seluruh crew Garuda Indonesia memiliki kepedulian dan tanggap terhadap pelanggan	4,15	Baik
	Rata-rata	4,17	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi responden terhadap *Service Quality* dimensi *Emphaty* sebesar 4,17 yang termasuk kategori Baik. Dengan penilaian tertinggi pada butir “Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memberikan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan” dengan hasil rata-rata sebesar 4,29 yang termasuk kategori Sangat Baik., sedangkan penilaian terendah yaitu butir “Seluruh crew Garuda Indonesia selalu bersikap sopan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan” dengan hasil rata-rata sebesar 4,12 yang masuk kategori Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa crew Garuda Indonesia sangat memperhatikan

keramahan dan senyum, sapa dan salam kepada setiap pelanggannya. Akan tetapi, perlu ditingkatkan lagi sikap dan sopan-santunnya dalam memberikan bantuan terhadap para pelanggan.

b. Variabel *Price* (X_2)

Hasil jawaban dari responden yang telah dikumpulkan menghasilkan distribusi penilaian responden atas variabel *Price* seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Variabel *Price*

No	Item <i>Price</i>	Mean	Kategori
1	<i>Price</i> yang ditawarkan Garuda Indonesia sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan	3,89	Baik
2	<i>Price</i> yang ditawarkan Garuda Indonesia sebanding dengan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan	3,87	Baik
3	<i>Price</i> yang ditawarkan Garuda Indonesia bersaing dengan <i>Price</i> yang ditawarkan oleh maskapai lain	3,67	Baik
4	<i>Price</i> yang dibebankan sama kepada seluruh pelanggan Garuda Indonesia	3,97	Baik
	Rata-rata	3,85	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Price* adalah sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori Baik. Untuk penilaian tertinggi yaitu pada poin “*Price* yang

dibebankan sama kepada seluruh pelanggan Garuda Indonesia” yang memiliki penilaian rata-rata 3,97 yang masuk kategori Baik, sedangkan untuk penilaian terendah yaitu pada poin “*Price* yang ditawarkan Garuda Indonesia bersaing dengan *Price* yang ditawarkan oleh maskapai lain” yang memiliki penilaian rata-rata 3,67 yang masuk kategori Baik, sehingga perlu adanya promosi penjualan tiket Garuda Indonesia agar pelanggan tetap merasa puas dengan *Price* yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia.

c. Variabel *Brand Image* (X₃)

Dari jawaban responden yang telah dikumpulkan maka menghasilkan penjelasan distribusi penilaian responden atas variabel *Brand Image* berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Variabel *Brand Image*

No	Item <i>Brand Image</i>	Mean	Kategori
1	Garuda Indonesia memiliki pesawat berkualitas tinggi	4,11	Baik
2	Garuda Indonesia memberikan fasilitas yang sangat baik	4,16	Baik
3	Garuda Indonesia memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama penerbangan	4,14	Baik
4	Garuda Indonesia memberikan pelayanan prima kepada pelanggan	4,12	Baik
5	Garuda Indonesia memberikan prestige bagi para pelanggannya	4,29	Sangat Baik
	Rata-rata	4,16	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang tertera pada tabel 4.11 mengenai distribusi penilaian rata-rata variabel *Brand Image*, menunjukkan angka rata-rata 4,16 yang termasuk penilaian kategori Baik. Selain itu, poin dengan nilai tertinggi yaitu pada “Garuda Indonesia memberikan prestige bagi para pelanggannya” yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,29 yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan poin dengan nilai terendah pada “Garuda Indonesia memiliki pesawat berkualitas tinggi” dengan nilai rata-rata 4,11 yang termasuk kategori Baik sehingga perlu adanya pengenalan jenis armada dan kualitas armada pesawat yang dimiliki Garuda Indonesia oleh pelanggan.

d. Variabel *Customer Satisfaction* (Y₁)

Berdasarkan pengumpulan jawaban dari responden, maka didapatkan distribusi penilaian responden atas variabel *Customer Satisfaction* pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Penilaian Variabel *Customer Satisfaction*

No	Item <i>Customer Satisfaction</i>	Mean	Kategori
1	Merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	4,14	Puas
2	Merasa bangga menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	4,03	Puas
3	Merasa puas dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	4,05	Puas
	Rata-rata	4,07	Puas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori Puas. Sedangkan untuk penilai rata-rata poin yaitu “Merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia” sebesar 4,07 yang masuk kategori Puas dan untuk penilaian rata-rata terendah yaitu poin “Merasa bangga menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia” sebesar 4,03 yang masuk kategori Puas sehingga perlu adanya peningkatan strategi *branding* maupun instrumen lainnya yang dapat menunjang rasa bangga pelanggan dengan menggunakan Garuda Indonesia.

e. Variabel *Customer Loyalty* (Y₂)

Hasil jawaban dari responden yang telah dikumpulkan menghasilkan distribusi penilaian responden atas variabel *Customer Loyalty* seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Penilaian Variabel *Customer Loyalty*

No	Item <i>Customer Loyalty</i>	Mean	Kategori
1	Akan menggunakan kembali jasa penerbangan Garuda Indonesia	4,19	Loyal
2	Akan atau telah merekomendasikan jasa penerbangan Garuda Indonesia kepada kerabat atau orang lain	4,13	Loyal
3	Akan atau telah menceritakan pengalaman terbang bersama Garuda Indonesia	4,09	Loyal
4	Akan atau telah mengajak rekan/kerabat untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	4,06	Loyal
5	Bersedia menjadi member Garuda Indonesia (Garudamiles) apabila ditawarkan	4,04	Loyal
6	Bersedia membayar lebih untuk dapat menikmati layanan prima maskapai Garuda Indonesia	3,94	Loyal
7	Akan mengikuti informasi dan perkembangan mengenai maskapai Garuda Indonesia	4,13	Loyal
	Rata-rata	4,08	Loyal

Berdasarkan tabel 4.13 yang menunjukkan hasil penilaian rata-rata jawaban responden terhadap *Customer Loyalty* sebesar 4,08 yang termasuk kategori Loyal. Sedangkan untuk poin tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 yang masuk kategori Loyal yaitu poin “Akan menggunakan kembali jasa penerbangan Garuda

Indonesia”, dan untuk penilaian terendah dalam penilaian variabel *Customer Loyalty* yaitu pada poin “Bersedia membayar lebih untuk dapat menikmati layanan prima maskapai Garuda Indonesia” sebesar 3,94 yang masuk kategori Loyal sehingga perlu pemberian pemahaman yang lebih jelas mengenai diferensiasi kelas yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality, Price, Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

4.4.1.1 Pengaruh *Service Quality, Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji Regresi Linier Berganda pada pengaruh *Service Quality, Price, Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Estimasi Regresi Linier Berganda

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

a) Interpretasi Persamaan Regresi

Pada Tabel 4.3.1 diatas diketahui perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

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

Berdasarkan persamaan regresi diatas, konstanta (Y) sebesar 1,616, yang berarti jika tidak ada variabel *Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia yang menggunakan *Customer Satisfaction* sebesar 1,616 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* akan semakin rendah apabila tidak memperhatikan ketiga variabel diatas.

Variabel *Service Quality* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,081. Berarti jika variabel *Service Quality* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,081 satuan dengan anggapan variabel *Price* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin baik *Service Quality* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.

Variabel *Price* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,139. Berarti apabila variabel *Price* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,139 satuan dengan anggapan variabel *Service Quality* (X_1) dan *Brand Image* (X_3) tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin sesuai *Price* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.

Variabel *Brand Image* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,142. Berarti apabila variabel *Brand Image* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,142 satuan dengan anggapan variabel *Service Quality* (X_1) dan *Price* (X_2) tetap. Hal ini menunjukkan

berarti semakin baik *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.

b) Uji F

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.

c) Uji t

Pengujian terhadap variabel *Service Quality* (X_1)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Service Quality* secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia.

Bei dan Chiao (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa peneliti yang menyatakan bahwa *Service Quality* (*Service Quality*) yang tinggi mengakibatkan *Customer Satisfaction* (*Customer Satisfaction*) yang tinggi pula.

Pengujian terhadap variabel *Price* (X_2)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_2) terdapat nilai sig t sebesar 0,040 yang berarti $0,040 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Price* secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia.

Pengujian terhadap variabel *Brand Image* (X_3)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) terdapat nilai sig t sebesar 0,018 yang berarti $0,018 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Brand Image* secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia.

d) Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

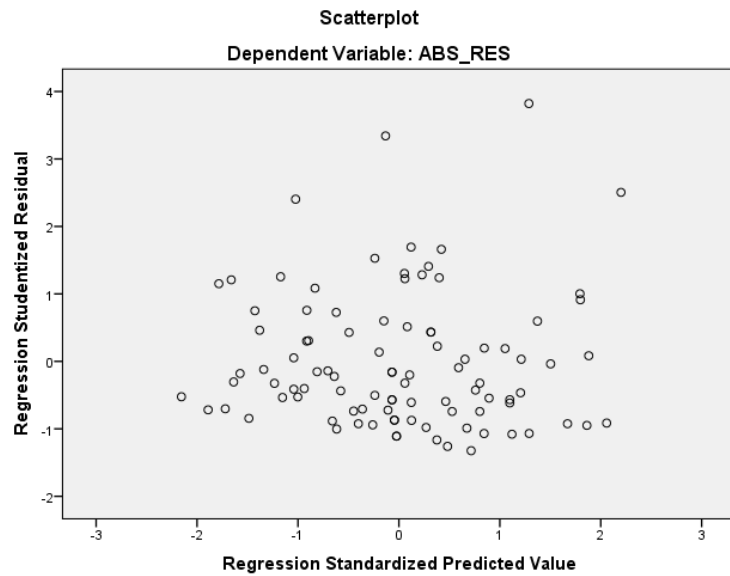
Variabel Independen	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	2.369	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i>	1.771	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	1.948	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

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

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :

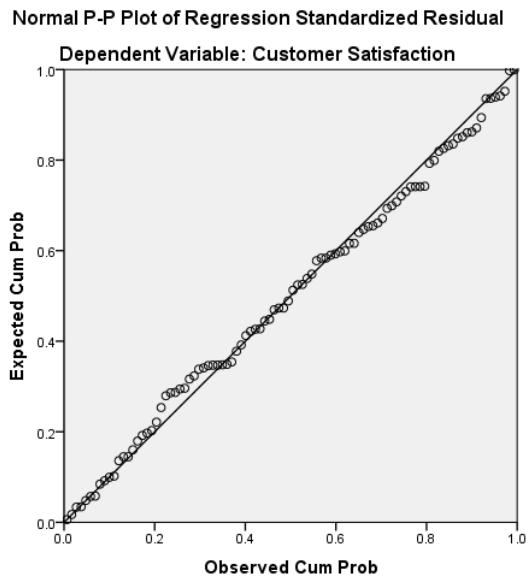


Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas, 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.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian uji normalitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.2 Uji Normalitas

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.

e) Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.14 sebesar 0,751. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga

dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* maka akan terjadi peningkatan pula terhadap *Customer Satisfaction* secara rata-rata.

f) **Koefisien Determinasi Berganda**

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas yang dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada tabel 4.14 diatas ditunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) = 0,550 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 55% yang sisanya yaitu 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti *sales promotion*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

g) **Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial**

Korelasi Parsial (*r*) digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (*X*)

terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) lain dianggap konstan. Sedangkan Determinasi Parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction*. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r	r ²
<i>Service Quality</i>	0,390	0,152
<i>Price</i>	0,212	0,045
<i>Brand Image</i>	0,244	0,059

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Koefisien korelasi parsial variabel *Service Quality* $r_{x_1,y}$ sebesar 0,390, yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 39% antara variabel *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, semakin baik *Service Quality*, maka *Customer Satisfaction* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,152 yang berarti *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* sebesar 15,2%.

Koefisien korelasi parsial variabel *Price* $r_{x_2,y}$ sebesar 0,212, yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 21,2% antara variabel *Price* dengan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, semakin baik dan seimbang *Price*, maka *Customer Satisfaction* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Price* terhadap *Customer Satisfaction* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,045 yang berarti *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Price* sebesar 4,5%.

Koefisien korelasi parsial variabel *Brand Image* $r_{x_3,y}$ sebesar 0,244, yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 24,4% antara variabel *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, semakin baik *Brand Image*, maka *Customer Satisfaction* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,059 yang berarti *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* sebesar 5,9%.

Dari ketiga penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Service Quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada maskapai Garuda Indonesia.

4.4.1.2 Pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji Regresi Linier Berganda pada pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Estimasi Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

a) Interpretasi Persamaan Regresi

Pada Tabel 4.17 diatas diketahui perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

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

Berdasarkan persamaan regresi diatas, konstanta (Y) sebesar 3,013, yang berarti jika tidak ada variabel *Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia yang menggunakan *Customer Loyalty* sebesar 3,013 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa customer loyalti akan rendah apabila tidak memperhatikan ketiga variabel diatas.

Variabel *Service Quality* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,121. Berarti jika variabel *Service Quality* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,121 satuan dengan anggapan variable *Price* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin baik *Service Quality* maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

Variabel *Price* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi

positif sebesar 0,371. Berarti apabila variabel *Price* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,371 satuan dengan anggapan variable *Service Quality* (X_1) dan *Brand Image* (X_3) tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin sesuai *Price* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

Variabel *Brand Image* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,328. Berarti apabila variabel *Brand Image* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,328 satuan dengan anggapan variable *Service Quality* (X_1) dan *Price* (X_2) tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin baik *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

b) Uji F

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.

c) Uji t

Pengujian terhadap variabel *Service Quality* (X_1)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Service Quality* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

Pengujian terhadap variabel *Price* (X_2)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_2) terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Price* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

Pengujian terhadap variabel *Brand Image* (X_3)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti

0,002 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Brand Image* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

d) Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut

Tabel 4.18

Uji Multikolinearitas

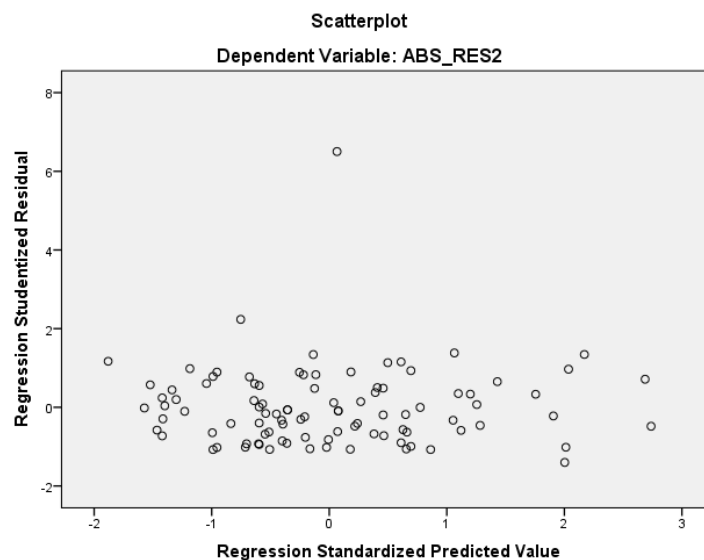
Variabel Independen	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	2.369	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i>	1.771	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	1.948	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

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

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut :

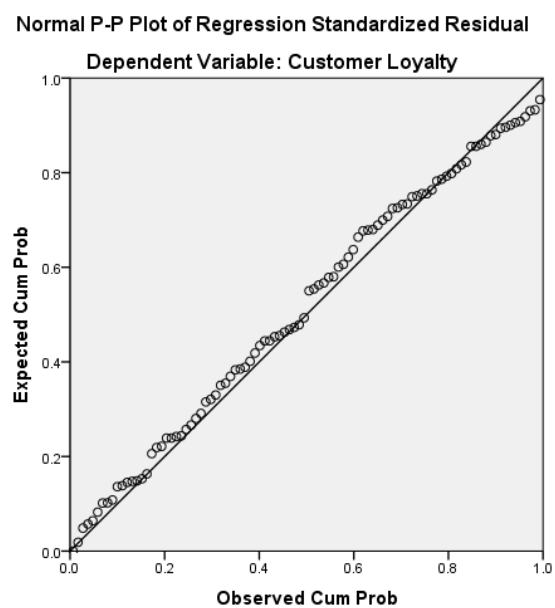


Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas, 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.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian uji normalitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 Uji Normalitas

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.

e) Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.17 sebesar 0,783. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* maka akan terjadi peningkatan pula terhadap *Customer Loyalty* secara rata-rata.

f) Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas yang dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada tabel 4.20 diatas ditunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) = 0,601 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 60,1% yang sisanya yaitu 39,9% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti *sales promotion*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

g) Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Korelasi Parsial (r) digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) lain dianggap konstan. Sedangkan Determinasi Parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel *Customer Loyalty*. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.19
Uji Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r	r ²
<i>Service Quality</i>	0,338	0,114
<i>Price</i>	0,313	0,098
<i>Brand Image</i>	0,314	0,099

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Koefisien korelasi parsial variabel *Service Quality* $r_{x_1,y}$ sebesar 0,338, yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,8% antara variabel *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik *Service Quality*, maka *Customer*

Loyalty akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,114 yang berarti *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* sebesar 11,4%.

Koefisien korelasi parsial variabel *Price* $r_{x_2,y}$ sebesar 0,313, yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,3% antara variabel *Price* dengan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik dan seimbang *Price*, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Price* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,098 yang berarti *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Price* sebesar 9,8%.

Koefisien korelasi parsial variabel *Brand Image* $r_{x_3,y}$ sebesar 0,314 yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,4% antara variabel *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik *Brand Image*, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,099 yang berarti *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* sebesar 9,9%.

Dari ketiga penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Service Quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia.

4.4.1.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Estimasi Resgresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koef. Regresi	t Hitung	sig t	Keterangan
Konstanta	13,028			
<i>Customer Satisfaction</i>	1,275	9,043	0,000	Signifikan
Adjusted R Square	0,460			
R	0,682			
Sig- F	0,000			

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

a) Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

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

Nilai konstanta sebesar 13,028 menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* akan bernilai 13,028 apabila *Customer*

Satisfaction sama dengan nol. Hal ini dapat dikatakan apabila tidak memperhatikan *Customer Satisfaction* maka *Customer Loyalty* akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi bernilai 1,275 menunjukkan bahwa apabila *Customer Satisfaction* meningkat maka akan mengakibatkan *Customer Loyalty* meningkat sebesar 1,275 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

b) 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.

c) Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Korelasi Parsial (r) digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) lain dianggap konstan. Sedangkan Determinasi Parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel *Customer Loyalty*. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.21
Uji Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r	r ²
<i>Customer Satisfaction</i>	0,682	0,465

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Koefisien korelasi parsial variabel *Service Quality* $r_{X_1,Y}$ sebesar 0,682, yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 68,2% antara variabel *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik *Customer Satisfaction*, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,465 yang berarti *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* sebesar 46,5%.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia.

4.4.1.4 Pengaruh *Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji Regresi Linier Berganda pada pengaruh *Service Quality, Price, Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Estimasi Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

a) Interpretasi Persamaan Regresi

Pada Tabel 4.22 diatas diketahui perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

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

Berdasarkan persamaan regresi diatas, konstanta (Y) sebesar 3,680, yang berarti jika tidak ada variabel *Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia yang menggunakan *Customer Satisfaction* sebesar 3,680 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa customer loyalti akan rendah apabila tidak memperhatikan keempat variabel diatas.

Variabel *Service Quality* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,088. Berarti jika variabel *Service Quality* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,088 satuan dengan anggapan variable *Price* (X_2), *Brand Image* (X_3) dan *Customer Satisfaction* (X_4) tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin baik *Service Quality* maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

Variabel *Price* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,313. Berarti apabila variabel *Price* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,313 satuan dengan anggapan variabel *Service Quality* (X_1), *Brand Image* (X_3) dan *Customer Satisfaction* (X_4) tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin sesuai *Price* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

Variabel *Brand Image* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,269. Berarti apabila variabel *Brand Image* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,269 satuan dengan anggapan variabel *Service Quality* (X_1), *Price* (X_2) dan *Customer Satisfaction* (X_4) tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin baik *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

Variabel *Customer Satisfaction* (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,412. Berarti apabila variabel *Customer Satisfaction* (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,412 satuan dengan anggapan variabel *Service Quality* (X_1), *Price* (X_2) dan *Brand Image* (X_3)

tetap. Hal ini menunjukkan berarti semakin baik *Customer Satisfaction* maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

b) Uji F

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.

c) Uji t

Pengujian terhadap variabel *Service Quality* (X_2)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,021 yang berarti $0,021 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Service Quality* secara

signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

Pengujian terhadap variabel *Price* (X_2)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_2) terdapat nilai sig t sebesar 0,009 yang berarti $0,009 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Price* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

Pengujian terhadap variabel *Brand Image* (X_3)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) terdapat nilai sig t sebesar 0,011 yang berarti $0,011 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Brand Image* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

Pengujian terhadap variabel *Customer Satisfaction* (X_4)

Hasil Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X_4) terdapat nilai sig t sebesar 0,024 yang berarti $0,024 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, maka ada pengaruh variabel *Customer Satisfaction* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia.

d) Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.23 berikut

Tabel 4.23
Uji Multikolinearitas

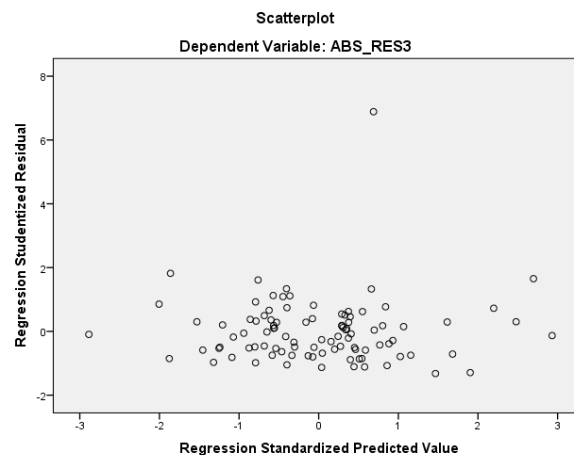
Variabel Independen	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	2.793	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i>	1.855	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	2.071	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Satisfaction</i>	2.297	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

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

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut :

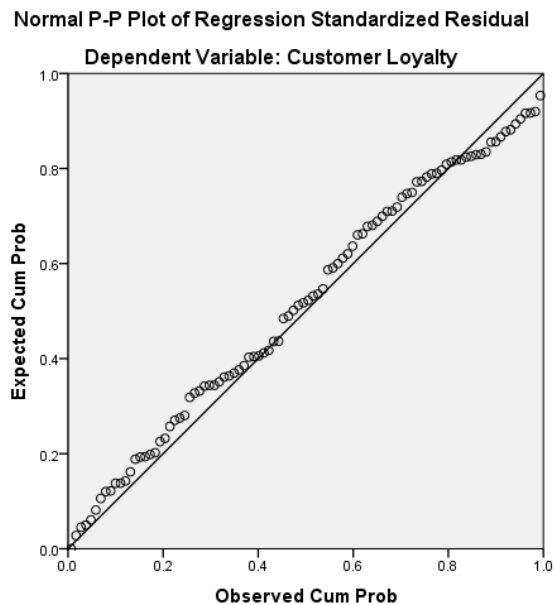


Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas, 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.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian uji normalitas ditunjukkan pada Gambar dibawah ini :



Gambar 4.6 Uji Normalitas

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.

e) Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.22 sebesar 0,797. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga

dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata apabila terjadi peningkatan pada *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* maka akan terjadi peningkatan pula terhadap *Customer Loyalty* secara rata-rata.

f) Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas yang dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada tabel 4.22 diatas ditunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) = 0,619 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 61,9% yang sisanya yaitu 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti *sales promotion*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

g) Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Korelasi Parsial (r) digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) lain dianggap konstan. Sedangkan Determinasi Parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel *Customer Loyalty*. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.24
Uji Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r	r ²
<i>Service Quality</i>	0,239	0,057
<i>Price</i>	0,269	0,072
<i>Brand Image</i>	0,261	0,068
<i>Customer Satisfaction</i>	0,234	0,054

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Koefisien korelasi parsial variabel *Service Quality* $r_{X_1,Y}$ sebesar 0,239, yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,9% antara variabel *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik *Service Quality*, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial

(r^2) yaitu sebesar 0,057 yang berarti *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* sebesar 5,7%.

Koefisien korelasi parsial variabel *Price* $r_{x_2,y}$ sebesar 0,269, yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,9% antara variabel *Price* dengan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik dan seimbang *Price*, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Price* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,072 yang berarti *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Price* sebesar 7,2%.

Koefisien korelasi parsial variabel *Brand Image* $r_{x_3,y}$ sebesar 0,261 yang artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,1% antara variabel *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik *Brand Image*, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,068 yang berarti *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* sebesar 6,8%.

Koefisien korelasi parsial variabel *Customer Satisfaction* $r_{x_1,y}$ sebesar 0,234, yang artinya terdapat hubungan

positif sebesar 23,4% antara variabel *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik *Customer Satisfaction*, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat. Di lain sisi, besarnya pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,054 yang berarti *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* sebesar 5,4%.

Dari keempat penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Price* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia.

4.4.2 Implikasi dan Strategi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan sederhana yaitu mengenai pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, maka dapat direncanakan implikasi dan strategi sebagai berikut :

1. Dimensi *Service Quality*

- Fasilitas *lounge* Garuda Indonesia memiliki fasilitas yang memadai, hanya saja fasilitas *playground* untuk anak-anak di beberapa bandara hanya terbatas dari segi ukuran dan mainan untuk anak-

anak, untuk itu perlu ditingkatkan dan diperhatikan lagi dalam pengadaan fasilitas untuk semua rentang umur pelanggan

- Baiknya lebih memperbaiki waktu tiba pesawat, agar tetap dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- *Crew ground handling service* dan juga awak kabin serta pilot kiranya dapat lebih meningkatkan pengetahuan dan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan
- Garuda Indonesia cepat dalam mengatasi masalah yang terjadi seperti pemulihan nama baik maupun citra perusahaan apabila pesawat telah terjadi kecelakaan, dan isu yang beredar mengenai keluhan pelanggan mengenai Garuda Indonesia yang tersebar di masyarakat, maka hal ini dapat ditingkatkan dan dipertahankan

2. Dimensi *Price*

- *Price* merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu perlu dipertahankan adanya promosi penjualan rutin tahunan seperti bazaar GITF (Garuda Indonesia *Travel Fair*) dan juga penawaran menarik untuk pelanggan, agar terciptanya kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan Garuda Indonesia, sehingga pelanggan senantiasa menjaga loyalitasnya terhadap maskapai Garuda Indonesia
- Apabila dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain yang memiliki target dan segmen yang berbeda, *Price* yang ditawarkan

Garuda Indonesia memang dapat dikatakan tidak masuk dalam persaingan *Price*, akan tetapi apabila dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang memiliki segmen dan target yang setara (misal Malaysia Airlines, Singapore Airlines, dll) *Price* yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia dapat dikatakan sangat bersaing dengan maskapai yang disebutkan

- *Price* yang ditawarkan relatif sama kepada semua pelanggan, hanya saja terdapat perbedaan *Price* yaitu untuk kelas fasilitas ekonomi, bisnis dan *first class* yang sudah pasti memiliki *Price* berbeda

3. Dimensi *Brand Image*

- Garuda Indonesia dikenal masyarakat sebagai maskapai penerbangan Indonesia yang memiliki fasilitas terbaik dan tingkat keamanan serta kenyamanan yang tinggi pula, hal ini dapat dilihat dari bagaimana usaha *branding* yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pengenalan produk/fasilitas baru, promosi, testimoni pelanggan hingga pemulihan nama baik

4. Dimensi *Customer Satisfaction*

- Kelas yang ditawarkan Garuda Indonesia memang jelas memberikan pelayanan prima dan fasilitas dengan kualitas yang tinggi, agar pelanggan merasa puas dan bangga telah memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan yang digunakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis Karakteristik Responden mayoritas responden adalah perempuan, berusia antara 31-40 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan lainnya sama-sama memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 29,2%, dan dari karakteristik responden tersebut, dapat dipastikan bahwa pengambilan sampel melalui sumber informasi diri sendiri.
2. Berdasarkan Analisis Deskriptif diketahui bahwa hasil penilaian tertinggi variabel *Service Quality* yaitu pada dimensi *Tangible* dengan skor penilaian rata-rata sebesar 4,46; 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;
3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

- a. Persamaan Regresi Linear Berganda

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

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif sebesar 0,081, *Price* berpengaruh positif sebesar 0,139 dan *Brand Image* berpengaruh positif sebesar 0,142.

- b. Berdasarkan hasil analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,751. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* maka akan terjadi peningkatan pula terhadap *Customer Satisfaction* secara rata-rata.
- c. Hasil analisis Koefisien Determinasi Berganda diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,550 yang berarti variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 55% dan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.
- d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 15,2%, *Price* berpengaruh sebesar 4,5% terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 5,9% terhadap

Customer Satisfaction. Hal ini berarti variabel *Service Quality* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta.

4. Adanya pengaruh signifikan terhadap variabel *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap customer loyalty.

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

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

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif sebesar 0,121, *Price* berpengaruh positif sebesar 0,371 dan *Brand Image* berpengaruh positif sebesar 0,328.

b. Berdasarkan hasil analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,783. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada *Service Quality*, *Price* dan *Brand Image* maka akan terjadi peningkatan pula terhadap *Customer Loyalty* secara rata-rata.

c. Hasil analisis Koefisien Determinasi Berganda diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,601 yang berarti variabel bebas secara

bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 11,4%, *Price* berpengaruh sebesar 9,8% terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 9,9% terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti variabel *Service Quality* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta.

5. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

a. Persamaan Regresi Linier Sederhana

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

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction memiliki pengaruh positif sebesar 1,275 terhadap *Customer Loyalty*. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.

6. Adanya pengaruh signifikan terhadap variabel *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap customer loyalty.

- a. Persamaan Regresi Linear Berganda

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

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif sebesar 0,088, *Price* berpengaruh positif sebesar 0,313, *Brand Image* berpengaruh positif sebesar 0,269 dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif sebesar 0,412 terhadap *Customer Loyalty*.

- b. Berdasarkan hasil analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,797. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* maka akan terjadi peningkatan pula terhadap *Customer Loyalty* secara rata-rata.
- c. Hasil analisis Koefisien Determinasi Berganda diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,619 yang berarti variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 61,9% dan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 5,7%, *Price* berpengaruh sebesar 7,2% terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh sebesar 6,8% terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 5,4% terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti variabel *Price* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, dapat diusulkan saran yang bertujuan untuk memberikan peningkatan terhadap pihak maskapai Garuda Indonesia, yaitu :

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Najid Bangun dan Susanty, Aries. 2014. *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty). ADES PT. Ades Alpindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Bei, Lien-Ti, & Chiao, Yu Ching. (2001). An Integrated Model for Trhe Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14.
- _____. (2006). The Deterinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors In Three Service Industries. *International Journal of Commerce & Management*.
- Dwi, Rama. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Batik Air di Yogyakarta*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Fasochah & Hartono. (2013), Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No.34 / Th. XX*.
- Gerson, Richard, F. (2004), *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PPM.
- Han, Heesup & Ryu, Kisang. (2009). The roles of Physical Environment : Price Perception, and Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol.33 No.4.
- Hassan, M., Hassan. S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2014). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality, and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Science International Journal (Lahore)*, 25(4), 971-980.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

- Irawan, H. (2003). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta : Kelompok Gramedia.
- Ishak & Luthfi. (2011), Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis Vol.15 No.1*.
- Jones, Thomas O. and Sasser W. Earl Jr. 2004. "Why Satisfied Customer Defect." *Harvard Business Review*, (Jurnal:Vol.73 No.6 pp. 88-100).
- Kotler, Philip & Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta, Erlangga.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1 No.1*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Lei, P. & Jolibert, A. (2012), A Three-Model Comparison of the Relationship between Quality, Satisfaction and Loyalty; An Empirical Examination of the Chinese Healthcare System. *BMC Health Service Research*, 12(1).
- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Naderian, A., & Baharun, R. (2013). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty Association Moderating by Switching Cost. *Archives Des Science Journal*. Vol. 66 No.5.
- Normasari, dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No.2*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian ; Pedoman Penulisan Penelitian Untuk Skripsi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Ogi, S. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Oliver, Richard L. (2008). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: Mc Graw-Hill. Companies Inc.

- Ong & Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.2*.
- Rachmawati, Diana. (2010). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Lingkungan FISE UNY. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. VIII. No. 2 –Tahun 2010, Hlm. 18 –32
- Rangkuti, Fredy. (2002). *Measuring Costumer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. , Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rosinta & Aryani. (2010), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No.2.
- Saidani, Basrah dan Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.
- Samani, Muchlas, Hariyanto. (2011). *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumaedi. (2011). The Effect of Students Perceived Service Quality and Price on Student Satisfaction: *Management Science and Engineering*. Vol.5. No. 1. 2011.
- Tirta, Kahfi. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Roti Maryam dan Pisang Keju Blangkon Yogyakarta*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- _____. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- _____. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Yogyakarta, Andi Offset.
- _____. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

_____. (2012). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta, Andi Offset.

Widayawati, N. (2006). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan*. Ekuitas.

Wijayanto, I & S. Iriani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Service Quality, Price, Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Maskapai Garuda Indonesia”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Sekar Widya Sista, mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UII sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Service Quality, Price, Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Maskapai Garuda Indonesia”.

Saya meminta kesediaan Bapak/Ibu, saudara/saudari untuk meluangkan waktunya dengan menjadi responden dalam penelitian saya dengan cara mengisi dan/atau memilih jawaban dari pertanyaan yang telah disediakan.

Jawaban yang saya terima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian akademis semata.

Atas partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sekar Widya Sista.

NB : Kualifikasi responden yang diharapkan adalah Anda yang telah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia sebanyak MINIMAL 3 KALI

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Nomor Handphone :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Usia :

< 20 tahun

21 – 30 tahun

31 – 40 tahun

> 40 tahun

Pekerjaan :

Pelajar / Mahasiswa

Pegawai Swasta

PNS / TNI / Polri

Wirausaha

Lainnya

Pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia MINIMAL 3 KALI?

YA, maka lanjut

□ TIDAK, maka pengisian kuesioner cukup disini, Terima Kasih ☺

STS = Sangat Tidak Setuju CS = Cukup Setuju SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

I. SERVICE QUALITY (Tangibles)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Crew <i>ground handling service</i> selalu berpenampilan rapih dan sopan					
Crew Awak Kabin selalu berpenampilan rapih dan sopan					
Fasilitas lounge Garuda Indonesia sangat memadai dan sesuai yang diharapkan pelanggan					
Kebersihan lounge Garuda Indonesia selalu bersih dan nyaman					
Fasilitas kabin Garuda Indonesia sangat memadai dan sesuai yang diharapkan penumpang					
Kebersihan kabin Garuda Indonesia selalu bersih dan nyaman					
Seluruh fasilitas yang diberikan Garuda Indonesia memberikan kenyamanan bagi penumpang					

II. SERVICE QUALITY (Reliability)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Crew <i>ground handling service</i> selalu bersikap sopan santun dan ramah					
Crew Awak Kabin selalu bersikap sopan santun dan ramah					
Crew <i>ground handling service</i> memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan informasi kepada penumpang					

Crew Awak Kabin selalu memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan informasi kepada penumpang					
Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatan (boarding – take-off)					
Garuda Indonesia selalu menepati waktu tiba (landing)					

III. SERVICE QUALITY (Responsiveness)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Seluruh crew Garuda Indonesia selalu tanggap dalam mengatasi masalah dan keluhan pelanggan					
Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memahami kebutuhan pelanggan					
Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memberikan informasi yang jelas sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan					

IV. SERVICE QUALITY (Assurance)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Penumpang merasa aman dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia					
Pilot dan Awak Kabin yang terpercaya, terlatih dan berpengalaman					
Pilot dan Awak Kabin memiliki pengetahuan yang luas dan jelas					
Garuda Indonesia memberikan keamanan kepada penumpang selama penerbangan					
Garuda Indonesia memberikan keamanan bagasi penumpang selama penerbangan					

V. SERVICE QUALITY (Emphaty)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memberikan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan					

Seluruh crew Garuda Indonesia selalu bersikap sopan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan					
Seluruh crew Garuda Indonesia selalu memberikan perhatian kepada pelanggan					
Seluruh crew Garuda Indonesia memiliki kepedulian dan tanggap terhadap pelanggan					

VI. PRICE

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Harga yang ditawarkan Garuda Indonesia sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan					
Harga yang ditawarkan Garuda Indonesia sebanding dengan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan					
Harga yang ditawarkan Garuda Indonesia bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh maskapai lain					
Harga yang dibebankan sama kepada seluruh pelanggan Garuda Indonesia					

VII. BRAND IMAGE

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Garuda Indonesia memiliki pesawat berkualitas tinggi					
Garuda Indonesia memberikan fasilitas yang sangat baik					
Garuda Indonesia memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama penerbangan					
Garuda Indonesia memberikan pelayanan prima kepada pelanggan					
Garuda Indonesia memberikan prestige bagi para pelanggannya					

VIII. CUSTOMER SATISFACTION

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
------------	-----	----	----	---	----

Saya merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia					
Saya merasa bangga menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia					
Saya merasa puas dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia					

IX. CUSTOMER LOYALTY

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Saya akan menggunakan kembali jasa penerbangan Garuda Indonesia					
Saya akan atau telah merekomendasikan jasa penerbangan Garuda Indonesia kepada kerabat atau orang lain					
Saya akan atau telah menceritakan pengalaman terbang bersama Garuda Indonesia					
Saya akan atau telah mengajak rekan/kerabat untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia					
Saya bersedia menjadi member Garuda Indonesia (Garudamiles) apabila ditawarkan					
Saya bersedia membayar lebih untuk dapat menikmati layanan prima maskapai Garuda Indonesia					
Saya akan mengikuti informasi dan perkembangan mengenai maskapai Garuda Indonesia					

Lampiran 2

Rekap Data Penelitian

No	SERVICE QUALITY												
	QT1	QT2	QT3	QT4	QT5	QT6	QT7	QRL1	QRL2	QRL3	QRL4	QRL5	QRL6
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
7	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
9	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
10	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
12	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
13	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
14	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
15	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
16	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
19	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
21	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
22	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
23	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
25	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
26	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
29	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4

30	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
31	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
32	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
33	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
35	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
36	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
37	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
38	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3
No	SERVICE QUALITY												
	QT1	QT2	QT3	QT4	QT5	QT6	QT7	QRL1	QRL2	QRL3	QRL4	QRL5	QRL6
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
39	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4
40	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
41	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
42	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
43	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3
44	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
47	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
48	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
49	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
50	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
51	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
52	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
53	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
54	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
55	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
56	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
57	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
59	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
60	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
61	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
62	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
63	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
64	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
65	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
66	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4

67	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
68	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
69	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
70	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
71	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
72	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
73	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
74	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
75	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
76	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
	SERVICE QUALITY												
No	QT1	QT2	QT3	QT4	QT5	QT6	QT7	QRL1	QRL2	QRL3	QRL4	QRL5	QRL6
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
77	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
80	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
81	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
82	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
83	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
84	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
85	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
86	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
87	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
88	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
90	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
91	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
92	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
93	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4
94	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
95	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4

No	SERVICE QUALITY											
	QRS1	QRS2	QRS3	QA1	QA2	QA3	QA4	QE1	QE2	QE3	QE4	QE5
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
10	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
12	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
13	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
16	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
20	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
21	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
22	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4

28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
29	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
32	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
34	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
No	SERVICE QUALITY											
	QRS1	QRS2	QRS3	QA1	QA2	QA3	QA4	QE1	QE2	QE3	QE4	QE5
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
37	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
40	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
41	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
43	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
44	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
46	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
48	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
57	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
58	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
61	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
63	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
64	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

66	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
67	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
68	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
69	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
70	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
74	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
No	SERVICE QUALITY											
	QRS1	QRS2	QRS3	QA1	QA2	QA3	QA4	QE1	QE2	QE3	QE4	QE5
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
75	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
76	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
77	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
78	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
79	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
80	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
82	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
83	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
84	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
86	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
87	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
88	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
89	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
90	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
91	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
92	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
93	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4

No	PRICE				BRAND IMAGE					CUST SATISFACTION			CUSTOMER LOYALTY						
	PR1	PR2	PR3	PR4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
6	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
9	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
11	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
13	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
24	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
28	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
29	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
31	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
32	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3

No	PRICE				BRAND IMAGE					CUST SATISFACTION			CUSTOMER LOYALTY						
	PR1	PR2	PR3	PR4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
33	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
35	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
36	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
37	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
38	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
39	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
42	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
43	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
44	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
45	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
47	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
49	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
53	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
55	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
56	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
57	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
58	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
60	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
63	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

65	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
68	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
69	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
71	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
73	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5
76	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
78	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
79	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
82	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
86	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
87	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
90	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
91	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
92	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
93	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
94	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
95	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
96	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Regression

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Service Quality

(item 30)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Service_Quality1	101,87	99,016	,622	,947
Service_Quality2	101,90	99,266	,608	,947
Service_Quality3	101,70	98,079	,636	,947
Service_Quality4	101,80	98,579	,651	,947
Service_Quality5	101,87	97,361	,697	,946
Service_Quality6	101,93	93,926	,806	,945
Service_Quality7	102,07	99,168	,622	,947
Service_Quality8	101,93	99,237	,620	,947
Service_Quality9	101,80	99,614	,565	,948
Service_Quality10	101,80	98,372	,668	,947
Service_Quality11	102,10	100,300	,613	,947
Service_Quality12	102,20	98,372	,725	,946
Service_Quality13	102,23	97,771	,736	,946
Service_Quality14	102,00	101,517	,506	,948
Service_Quality15	101,90	99,266	,608	,947
Service_Quality16	102,13	101,568	,452	,949
Service_Quality17	101,97	98,654	,620	,947
Service_Quality18	102,17	100,695	,495	,948
Service_Quality19	102,23	100,254	,673	,947
Service_Quality20	102,10	100,645	,514	,948
Service_Quality21	102,20	97,683	,712	,946
Service_Quality22	102,03	96,654	,748	,946
Service_Quality23	102,13	98,120	,689	,946
Service_Quality24	102,10	100,300	,544	,948
Service_Quality25	102,23	98,392	,761	,946

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	25

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Price

(item 30)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price1	11,87	2,602	,723	,771
Price2	11,80	2,924	,515	,854
Price3	12,00	2,207	,747	,756
Price4	11,73	2,478	,703	,776

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Image

(item 30)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand_Image1	16,47	4,533	,675	,806
Brand_Image2	16,53	4,395	,715	,795
Brand_Image3	16,47	4,257	,638	,815
Brand_Image4	16,60	4,248	,615	,823
Brand_Image5	16,47	4,464	,622	,818

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Satisfaction

(item 30)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer_Satisfaction1	8,07	1,168	,714	,709
Customer_Satisfaction2	8,17	1,454	,584	,835
Customer_Satisfaction3	8,10	1,197	,729	,692

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Loyalty

(item 30)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer_Loyalty1	24,63	5,344	,468	,796
Customer_Loyalty2	24,60	5,352	,362	,816
Customer_Loyalty3	24,80	4,786	,629	,767
Customer_Loyalty4	24,73	4,892	,707	,757
Customer_Loyalty5	24,77	4,530	,620	,769
Customer_Loyalty6	24,77	5,013	,576	,778
Customer_Loyalty7	24,70	5,252	,480	,794

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Service Quality

(item 96)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Service_Quality1	103,32	52,137	,578	,903
Service_Quality2	103,26	51,458	,633	,902
Service_Quality3	103,21	52,104	,556	,903
Service_Quality4	103,16	52,217	,585	,903
Service_Quality5	103,23	51,463	,632	,902
Service_Quality6	103,25	51,600	,616	,902
Service_Quality7	103,41	52,560	,528	,904
Service_Quality8	103,26	51,774	,596	,903
Service_Quality9	103,21	52,188	,564	,903
Service_Quality10	103,22	52,320	,567	,903
Service_Quality11	103,40	53,673	,440	,906
Service_Quality12	103,44	52,164	,589	,903
Service_Quality13	103,64	53,645	,528	,904
Service_Quality14	103,51	54,316	,401	,906
Service_Quality15	103,57	53,510	,490	,905
Service_Quality16	103,61	54,639	,382	,907
Service_Quality17	103,44	53,343	,460	,905
Service_Quality18	103,46	54,714	,322	,908
Service_Quality19	103,65	54,105	,499	,905
Service_Quality20	103,58	54,182	,425	,906
Service_Quality21	103,50	54,084	,408	,906
Service_Quality22	103,44	53,259	,490	,905
Service_Quality23	103,60	53,736	,509	,905
Service_Quality24	103,57	53,931	,432	,906
Service_Quality25	103,57	54,921	,351	,907

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	25

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Price

(item 96)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price1	11,52	2,379	,599	,758
Price2	11,54	2,525	,538	,785
Price3	11,75	2,105	,693	,709
Price4	11,44	2,270	,629	,743

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

Hasil Uji Validitas dan Brand Image

(item 96)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand_Image1	16,73	3,800	,627	,773
Brand_Image2	16,68	3,695	,603	,779
Brand_Image3	16,70	3,876	,530	,800
Brand_Image4	16,72	3,615	,629	,771
Brand_Image5	16,55	3,366	,641	,768

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Satisfaction

(item 96)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer_Satisfaction1	8,07	1,121	,542	,635
Customer_Satisfaction2	8,19	1,249	,530	,652
Customer_Satisfaction3	8,16	1,081	,560	,613

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Loyalty

(item 96)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer_Loyalty1	24,42	5,930	,412	,828
Customer_Loyalty2	24,48	5,263	,598	,800
Customer_Loyalty3	24,52	5,157	,605	,799
Customer_Loyalty4	24,55	5,513	,600	,800
Customer_Loyalty5	24,57	5,384	,593	,801
Customer_Loyalty6	24,67	5,404	,633	,795
Customer_Loyalty7	24,48	5,263	,572	,804

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	7

Regression

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.550	.961

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Service Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.078	3	36.693	39.770	.000 ^b
	Residual	84.880	92	.923		
	Total	194.958	95			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Service Quality

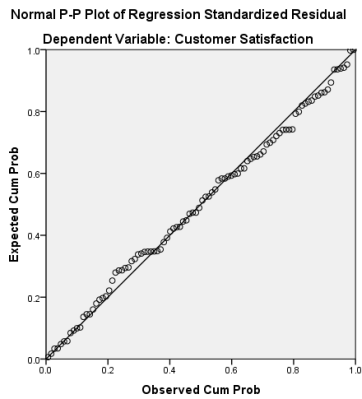
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	1.616	1.418		1.140	.257			
Service Quality	.081	.020	.430	4.059	.000	.712	.390	.279
Price	.139	.067	.191	2.085	.040	.594	.212	.143
Brand Image	.142	.059	.231	2.409	.018	.629	.244	.166

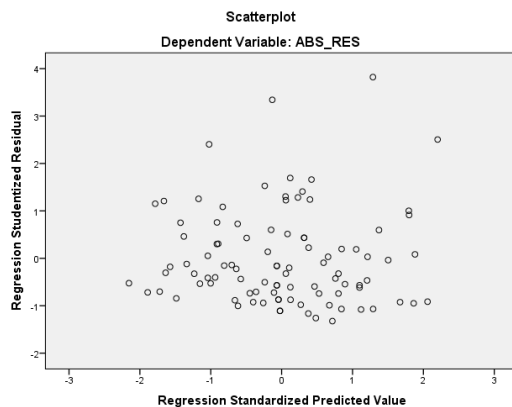
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji Asumsi Klasik Model 1

Normalitas



Heteroskedastisitas



Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.616	1.418		1.140	.257		
Service Quality	.081	.020	.430	4.059	.000	.422	2.369
Price	.139	.067	.191	2.085	.040	.565	1.771
Brand Image	.142	.059	.231	2.409	.018	.513	1.948

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Regression

Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.601	1.690

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Service Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.834	3	139.278	48.738	.000 ^b
	Residual	262.905	92	2.858		
	Total	680.740	95			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Service Quality

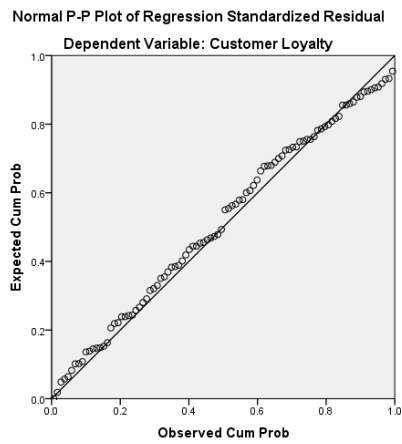
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.013	2.495		1.208	.230			
	Service Quality	.121	.035	.343	3.442	.001	.716	.338	.223
	Price	.371	.117	.272	3.157	.002	.649	.313	.205
	Brand Image	.328	.103	.286	3.168	.002	.669	.314	.205

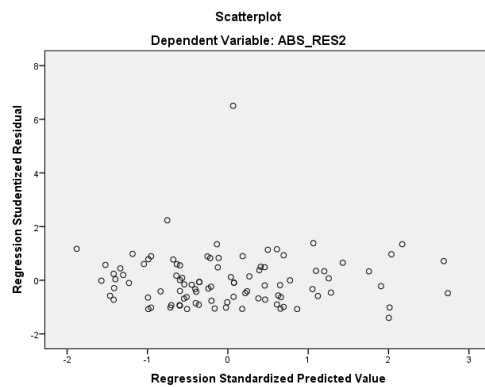
a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Uji Asumsi Klasik Model 2

Normalitas



Heteroskedastisitas



Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.013	2.495		1.208	.230		
	Service	.121	.035	.343	3.442	.001	.422	2.369
	Quality							
	Price	.371	.117	.272	3.157	.002	.565	1.771
	Brand Image	.328	.103	.286	3.168	.002	.513	1.948

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Model 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.460	1.968

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.693	1	316.693	81.773	.000 ^b
	Residual	364.047	94	3.873		
	Total	680.740	95			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	13.028	1.735		7.508	.000			
Customer Satisfaction	1.275	.141	.682	9.043	.000	.682	.682	.682

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Model 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.619	1.652

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Price, Brand Image, Service Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.255	4	108.064	39.575	.000 ^b
	Residual	248.485	91	2.731		
	Total	680.740	95			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Price, Brand Image, Service Quality

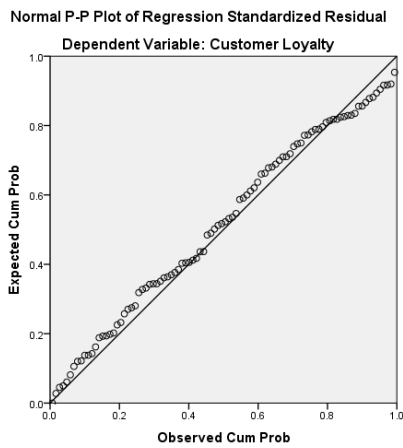
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.680	2.456		1.498	.138			
	Service Quality	.088	.037	.248	2.347	.021	.716	.239	.149
	Price	.313	.117	.230	2.668	.009	.649	.269	.169
	Brand Image	.269	.104	.235	2.583	.011	.669	.261	.164
	Customer Satisfaction	.412	.179	.221	2.298	.024	.682	.234	.146

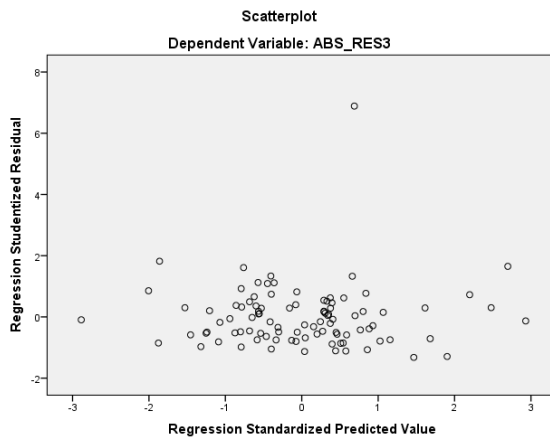
a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Uji Asumsi Klasik Model 4

Normalitas



Heteroskedastisitas



Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.680	2.456		1.498	.138		
1 Service Quality	.088	.037	.248	2.347	.021	.358	2.793
Price	.313	.117	.230	2.668	.009	.539	1.855
Brand Image	.269	.104	.235	2.583	.011	.483	2.071
Customer Satisfaction	.412	.179	.221	2.298	.024	.435	2.297

a. Dependent Variable: Customer Loyalty