

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION DAN AIRLINE IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI
(Survei pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline di
Kota Surakarta dan DIY)**

Anna Hariyatningsih¹⁾

Alwi Suddin²⁾

Ernawati³⁾

1, 2, 3) Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ anna.garuda10@gmail.com

²⁾ a.sudin@yahoo.co.id

³⁾ erna_wati654@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to analyses (1) significance of the effect service quality on customer satisfaction (2) significance of the effect service quality on the airline image (3) significance of the effect service quality on customer loyalty (4) significance of the effect customer satisfaction on customer loyalty (5) significant of the effect airline image on customer loyalty (6) the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction (7) the effect of service quality on customer loyalty mediated airline image. Location of this research in the region at Surakarta and DIY, using samples of 100 customers of the Garuda Indonesia Airline with purposive sampling technique. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis using path analysis. The result shows that (1) service quality has significance effect on customer satisfaction, so the hypothesis 1 accepted; (2) service quality has significance effect on the airline image, so the hypothesis 2 accepted (3) service quality has significance effect on customer loyalty, so the hypothesis 3 accepted; (4) customer satisfaction has significance effect on customer loyalty, so the hypothesis 4 accepted (5) airline image has significance effect on customer loyalty, so the hypothesis 4 accepted; (6) the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction, so the hypothesis 6 accepted; (7) the effect of service quality on customer loyalty mediated airline image, so the hypothesis 7 accepted.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, airline image, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan telah menjadi topik populer bagi manajer, konsultan, dan akademisi. Argumen mengenai pentingnya loyalitas sangat mudah dipahami, di mana pelanggan yang loyal memiliki tingkat retensi dan komitmen yang lebih tinggi untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, dan lebih mungkin mereka untuk mere-

komendasikan orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan (Keiningham et al., 2007: 362). Banyak akademisi telah mendukung pentingnya loyalitas dalam industri jasa dan dampak potensial loyalitas pada pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Bloemer et al, 1999;. Caruana, 2002;. Asuncion et al, 2004; Keaveney, 1995; Gremler & Brown, 1996).

Para ahli mengusulkan bahwa institusi (perusahaan) perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya karena pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi dan biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu, pelanggan loyal cenderung untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang dapat menghasilkan frekuensi pembelian tinggi serta volume yang lebih besar dari pembelian, menghemat biaya iklan dan promosi untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan yang mampu menggalang loyalitas pelanggan akan menikmati hasil yang lebih baik dalam hal keuangan, tingkat pembelian pelanggan yang lebih tinggi, siklus penjualan akan semakin pendek, mendorong terciptanya positif *word-of-mouth* (Rai & Srivastava, 2012: 50). Loyalitas pelanggan adalah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus terus menerus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (Sachro & Pudjiastuti, 2013: 33).

Uraian di atas memberikan pemahaman bahwa menggalang loyalitas pelanggan amat penting bagi perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan akan memperoleh banyak manfaat yaitu volume penjualan dan profit yang lebih tinggi, menghemat biaya iklan dan promosi, dan terciptanya *word-of-mouth* positif (gethok tular positif) dari pelanggan. Dengan demikian apabila loyalitas pelanggan terakumulasi dalam jangka panjang maka perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar dari pelanggan.

Persaingan antar kompetitor yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang semakin kritis merupakan masalah penting bagi perusahaan dalam rangka

menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu strategi untuk mewujudkan loyalitas pelanggan bagi industri jasa, adalah bersaing dalam memberikan layanan yang berkualitas. Konsep jasa telah banyak diteliti terkait dengan pengembangan konstruk kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Rai & Srivastava (2012: 50) sebagai berikut:

Service (jasa) telah banyak diteliti dan dianalisis terkait dengan karakteristik unik jasa dan orientasi pelanggan yang intensif. Beberapa konsep utama yang telah dipelajari untuk mengeksplorasi sifat natural dari jasa adalah (1) *Service Quality* (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Gronroos, 1988; Cronin & Taylor, 1992; O. Nei II, 1992; Oliver, 1997), (2) *Satisfaction* (Oliver, 1993 & 1997; Wirtz & Bateson, 1999; Zeithaml & Bitner, 2000), dan (3) *Loyalty* (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Bowen & Shoemaker, 1998; Reichheld & Sasser, 1990; Heskett, Sasser & Schlesinger, 1994; McMullan & Gilmore, 2003; McMullan, 2005). Peran loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan yang lebih menonjol bila diterapkan dalam konteks pelayanan karena keterlibatan manusia lebih tinggi dibandingkan dengan barang.

Pada saat ini industri jasa khususnya di bidang transportasi udara mengalami kompetisi yang sangat ketat dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan semakin tinggi terutama jaminan terhadap keamanan dan keselamatan penumpang. Reichheld & Sasser (1990); Reinartz & Kumar (2002) dalam Johan et al (2014: 13) menyatakan bahwa di tengah lingkungan yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi sarana yang semakin efektif dalam menjamin profitabilitas perusahaan. Gures, Arslan & Tun (2014: 67) menyatakan bahwa dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif, manajer harus menemukan cara untuk membuat layanan me-

reka menonjol di antara yang lain. Untuk mencapai hal ini, manajer harus memahami kebutuhan pelanggan dan kemudian memenuhi atau melebihi kebutuhan mereka. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) dalam Gures, Arslan & Tun (2014: 64), kualitas pelayanan dapat diukur dengan mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dari layanan yang akan diberikan dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual dari layanan. SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Sejalan dengan hal di atas dapat diperoleh pemahaman, kualitas pelayanan pada industri jasa merupakan faktor penting dalam menggalang loyalitas pelanggan. Dalam beberapa penelitian diperoleh temuan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan belum diperoleh hasil temuan yang konsisten, sehingga hubungan kedua konstruk tersebut masih terdapat perbedaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mosahab et al. (2010); Ishaq (2012); Johan et al. (2014); Yunus, Bojei & Rashid (2013); Jan et al. (2014); Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014); Johan et al. (2014) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut bertentangan dengan penelitian Chao et al. (2015) yang menyatakan tidak ditemukan adanya efek langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Auka, Bosire & Matern (2013) menunjukkan bahwa dimensi *service quality* (*tangible*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada penelitian Mahmud, Jusoff & Hadijah (2013) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan komersial di Sultan Hasanuddin Airport Makassar Indonesia.

Untuk mengisi kesenjangan temuan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, para peneliti mengembangkan model dengan memasukkan variabel mediasi. Hal ini disebabkan karena, dalam riset pemasaran jasa seringkali model penelitian tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperantarai (dimediasi) oleh fenomena lain seperti kepuasan pelanggan dan *image*. Sebagai contoh penelitian Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014) menggunakan sampel para penumpang maskapai penerbangan DRB (*Drukair Royal Bhutan Airline*) di Thailand menghasilkan temuan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, pelanggan yang loyal dengan jasa penerbangan DRB tersebut disebabkan karena mereka merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterima. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Yunus, Bojei, & Rashid (2013) bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang yang menggunakan jasa penerbangan domestik di Malaysia. Pada penelitian Jan et al. (2013) dengan menggunakan sampel pelanggan pada maskapai penerbangan di KLIA (Kuala Lumpur *International Airport*) Malaysia menghasilkan temuan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* dimediasi kepuasan pelanggan.

Pengembangan model dengan memasukkan konstruk *image* sebagai mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dicontohkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jan et al. (2013) bahwa *airline image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* pada penumpang maskapai-maskapai penerbangan di KLIA (Kuala Lumpur *International Airport*) Malaysia. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Park, Robertson & Wu (2005) dengan menggu-

nakan sampel penumpang pada maskapai penerbangan di Australia bahwa *airline image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *future behavior intentions* (niat menggunakan jasa *airline* di masa mendatang), di mana *behavior intentions* menurut Oliver (1999: 35) disamakan dengan *conative loyalty* yaitu komitmen pelanggan untuk membeli ulang.

Konstruksi kepuasan pelanggan dan *airline image* sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan di Indonesia masih jarang ditemukan, hal inilah yang memotivasi peneliti mengembangkan model untuk menjelaskan fenomena mengenai loyalitas pelanggan maskapai penerbangan di Indonesia. Berdasarkan hasil temuan Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014); Yunus, Bojei, & Rashid (2013); Jan et al. (2013); dan Park, Robertson & Wu (2005) akan menjadi acuan model penelitian ini, bahwa loyalitas pelanggan maskapai penerbangan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan maskapai penerbangan pada merek yang sama. Pelanggan akan tetap loyal menggunakan layanan maskapai penerbangan, karena sebelumnya mereka merasa puas atas pelayanan yang diterima dan percaya maskapai penerbangan memiliki *image* yang lebih baik dari para pesaing. *Setting* penelitian yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian adalah Garuda Indonesia *Airline*, yaitu maskapai penerbangan *full service* pertama dan tertua di Indonesia.

PT Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan milik negara yang bergerak di bidang jasa penerbangan, menjadi salah satu maskapai penerbangan yang unggul kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Dengan menawarkan hal-hal tersebut diharapkan pelanggan akan mera-

sa puas dan memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan, untuk selanjutnya pelanggan diharapkan akan terus menggunakan penerbangan Garuda Indonesia. Keberadaan Garuda Indonesia sebagai sarana transportasi udara juga turut mendukung sektor kepariwisataan di kota Surakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kota Surakarta dan DIY memiliki kearifan lokal sebagai destinasi wisata dan budaya, hal ini menjadi peluang bagi PT Garuda Indonesia dalam rangka meningkatkan permintaan jasa penerbangan domestik dan mancanegara.

Permasalahan yang terjadi saat ini, maskapai penerbangan di Indonesia bersaing ketat untuk menarik pelanggan. Salah satu pesaing Garuda terbesar adalah maskapai Lion Air yang lebih mengedepankan tarif penerbangan *low cost*. Sejalan dengan permasalahan tersebut manajemen PT Garuda Indonesia tetap berupaya meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi penerbangan *full service*, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan penerbangan Garuda. Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, perusahaan Garuda Indonesia harus memberikan kepuasan yang tinggi kepada para penumpang dan memperkuat citranya melalui perbandingannya dengan perusahaan lain sehingga semakin jelas keberadaan citra maskapai Garuda di mata pelanggannya. Kepuasan pelanggan dan citra positif perusahaan dapat dicapai apabila pelayanan yang diterima pelanggan memiliki kualitas yang tinggi.

Temuan penelitian Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014); Yunus, Bojei, & Rashid (2013); Jan et al. (2013); dan Park, Robertson & Wu (2005) memberikan implikasi bagi maskapai penerbangan, bahwa *service quality* penting bagi para penumpang terutama jaminan keamanan dan keselamatan, namun hal tersebut tidak cukup dalam usaha membangun *customer loyalty*. Temuan lain mengindikasikan bahwa *airline customer loyalty* merupakan konsekuensi perilaku

yang dipengaruhi *customer satisfaction* dan *airline image*. *Customer satisfaction* dan *airline image* ditemukan sebagai variabel pemediasi yang dapat membantu untuk menjelaskan hubungan antara *service quality* dengan *airline customer loyalty*. Dengan demikian, alur terjadinya perilaku loyal disebabkan karena sebelumnya pelanggan merasakan kepuasan dan memiliki kesan yang baik terhadap maskapai penerbangan, kepuasan dan *image* positif didorong oleh adanya stimulus layanan maskapai yang berkualitas tinggi.

Dengan melihat hasil dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian lanjutan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dan *airline image* sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Surakarta dan DIY. Hasil temuan penelitian ini diharapkan memberikan implikasi strategik bagi manajemen Garuda, bahwa pelanggan akan terus menggunakan penerbangan Garuda apabila para penumpang sebelumnya merasakan kepuasan dan memiliki gambaran yang baik terhadap maskapai Garuda (*airline image*). Kepuasan dan *image* positif penumpang terhadap perusahaan Garuda dapat terjadi apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang berkualitas tinggi.

Atas dasar kajian latar belakang, *research gap* dan permasalahan yang telah dikemukakan, peneliti mengembangkan penelitian selanjutnya dengan judul "Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Airline Image* sebagai Pemediasi (Survei pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia *Airline* di Kota Surakarta dan DIY)".

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis signifikansi pe-

ngaruh *service quality* terhadap *airline image*.

3. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh *airline image* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.
7. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *airline image*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *airline image*.
3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
5. *Airline image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
6. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
7. *Airline image* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan perhitungan statistik. Desain/rancangan penelitian ini adalah tipe eksplanatori yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia *Airline* di kota Surakarta dan DIY. Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian digunakan rumus Leedy:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, Kriteria penentuan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah para penumpang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia minimal sebanyak 2 kali sehingga responden dapat memberikan gambaran dan penilaian mendalam mengenai layanan maskapai Garuda.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat instrumen meliputi *service quality*, *customer satisfaction*, *airline image*, *customer loyalty*. *Service quality* adalah persepsi penumpang terhadap kinerja maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Instrumen kualitas pelayanan menggunakan dimensi-dimensi *SERVQUAL* maskapai penerbangan yang dikembangkan oleh Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014: 74) terdiri atas lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan penumpang maskapai Garuda Indonesia setelah membandingkan antara kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Instrumen kepuasan pelanggan maskapai penerbangan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014: 74) yaitu keputusan menggunakan layanan Garuda sebagai

pilihan utama, pada kesempatan lain akan menggunakan layanan Garuda lagi, harga tiket pesawat Garuda wajar, dan nilai layanan Garuda lebih tinggi dari maskapai lain.

Airline image adalah kesan atau evaluasi menyeluruh penumpang terhadap karakteristik (atribut-atribut) maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Instrumen *airline image* menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Park Robertson & Wu (2005: 5) yaitu kesan penumpang terhadap maskapai Garuda, kesan terhadap reputasi maskapai Garuda, kepercayaan terhadap citra maskapai Garuda dibandingkan pesaing, kepercayaan terhadap layanan maskapai Garuda dibandingkan pesaing, maskapai Garuda memiliki citra yang baik dibenak para penumpang, merek Garuda dalam benak para penumpang adalah maskapai yang baik.

Customer loyalty adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk menggunakan kembali layanan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dimasa yang akan datang. Instrumen loyalitas pelanggan diukur dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan maskapai penerbangan yang dikembangkan oleh Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014: 74) yaitu: ingin menggunakan layanan maskapai Garuda di masa mendatang, merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan maskapai Garuda, kesediaan untuk berbicara positif tentang layanan maskapai Garuda.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan melalui empat uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

2. Teknik analisis data

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *airline image* dengan *customer loyalty* yang dibangun atas tiga model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } Y_1 = \alpha + p_1X + \epsilon_1$$

$$\text{Model 2: } Y_2 = \alpha + p_2X + \epsilon_2$$

$$\text{Model 3: } Y_3 = \alpha + p_3X + p_4Y_1 + p_5Y_2 + \epsilon_3$$

Keterangan:

Y_3 : *Customer loyalty*

Y_1 : *Customer satisfaction*

Y_2 : *Airline image*

X : *Service quality*

$p_1..p_5$: Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

ϵ : Jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*Unexplained variance*)

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 s/d hipotesis 5 dilakukan melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pengujian hipotesis 6 dan hipotesis 7 dengan membandingkan total koefisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsung.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini disajikan seperti tabel 1 berikut:

Tabel 1: Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	63,00
	Perempuan	37	37,00
	Total	100	100
Tingkat Pendidikan	SMA	22	22,00
	Diploma (D1/D2/D3)	19	19,00
	Sarjana (S1)	39	39,00
	Sarjana (S2/S3)	20	20,00
	Total	100	100
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	8	8,00
	Pegawai Negeri	17	17,00
	Pegawai Swasta	27	27,00
	Wiraswasta	42	42,00
	Pekerjaan lain	6	6,00
Total	100	100	
Frekuensi Penggunaan Layanan	2 kali	8	8,00
	3 – 4 kali	14	14,00
	Lebih dari 4 kali	78	78,00
Total	100	100	

Sumber: Data primer diolah 2016

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk instrumen *service quality*, *customer satisfaction*, *airline*

image, dan *customer loyalty* semuanya valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05. Hasil selengkapnya seperti tabel 2 sampai dengan tabel 5 berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality

Butir pernyataan	<i>p value</i>		Kesimpulan
X_1	0,000	0,05	Valid
X_2	0,000	0,05	Valid
X_3	0,000	0,05	Valid
X_4	0,000	0,05	Valid
X_5	0,000	0,05	Valid
X_6	0,000	0,05	Valid
X_7	0,000	0,05	Valid
X_8	0,000	0,05	Valid
X_9	0,000	0,05	Valid
X_10	0,000	0,05	Valid
X_11	0,000	0,05	Valid
X_12	0,000	0,05	Valid
X_13	0,000	0,05	Valid
X_14	0,000	0,05	Valid
X_15	0,000	0,05	Valid
X_16	0,000	0,05	Valid
X_17	0,000	0,05	Valid
X_18	0,000	0,05	Valid
X_19	0,000	0,05	Valid
X_20	0,000	0,05	Valid
X_21	0,000	0,05	Valid
X_22	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction

Butir pernyataan	<i>p value</i>		Kesimpulan
Y1_1	0,000	0,05	Valid
Y1_2	0,000	0,05	Valid
Y1_3	0,000	0,05	Valid
Y1_4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Airline Image

Butir pernyataan	<i>p value</i>		Kesimpulan
Y2_1	0,000	0,05	Valid
Y2_2	0,000	0,05	Valid
Y2_3	0,000	0,05	Valid
Y2_4	0,000	0,05	Valid
Y2_5	0,000	0,05	Valid
Y2_6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Customer Loyalty

Butir pernyataan	<i>p value</i>		Kesimpulan
Y3_1	0,000	0,05	Valid
Y3_2	0,000	0,05	Valid
Y3_3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
<i>Service quality</i>	0,970	0,60	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,675	0,60	Reliabel
<i>Airline image</i>	0,889	0,60	Reliabel
<i>Cutomer loyalty</i>	0,702	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen untuk variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *airline image*, dan *customer loyalty* dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil seperti tabel 6 di atas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linear berganda tidak terjadi masalah multikolinearitas,

tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah autokorelasi, dan residual normal, seperti dalam tabel 7.

Hasil Analisis Jalur

Langkah-langkah perhitungan analisis jalur dilakukan dengan melakukan analisis regresi terhadap ketiga model, dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil seperti tabel 8 berikut:

Tabel 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,769; 0,767; 0,940) > 0,1 <i>VIF</i> (1,300; 1,304; 1,064) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	(0,294; 0,244; 0,460) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	<i>p</i> (0,841) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Normalitas	<i>p</i> (0,865) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 8: Hasil Analisis Jalur

Model Regresi	Jalur	Koefisien Jalur	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
1	SQ → CS	<i>p</i> 1 = 0,468	5,239	0,000	H1 diterima
2	SQ → AI	<i>p</i> 2 = 0,207	2,096	0,039	H2 diterima
3	SC → CL	<i>p</i> 3 = 0,291	3,231	0,002	H3 diterima
	CS → CL	<i>p</i> 4 = 0,322	3,573	0,001	H4 diterima
	AI → CL	<i>p</i> 5 = 0,248	3,044	0,003	H5 diterima

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 9: Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung (Direct Effect) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Jalur	Koefisien Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	Total Indirect Effect	Kesimpulan
SQ → CS	p1 = 0,468				
SQ → AI	p2 = 0,207				
SC → CL	p3 = 0,291				
CS → CL	p4 = 0,322				
AI → CL	p5 = 0,248				
SQ → CS → CL		p3 = 0,291	p1 x p4 = 0,151	0,442	H6 diterima
SQ → AI → CL		p3 = 0,291	p2 x p5 = 0,051	0,342	H7 diterima

Sumber: Data primer diolah 2016

Pengujian Hipotesis

1. Uji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil uji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,239 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*” diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Uji pengaruh *service quality* terhadap *airline image*

Hasil uji pengaruh *service quality* terhadap *airline image* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,096 dengan *p value* (0,039) < 0,05 berarti *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *airline image*. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *airline image*” diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Uji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,231 dengan *p value* (0,002) < 0,05 berarti *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang me-

nyatakan “*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*” diterima atau terbukti kebenarannya.

4. Uji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung 3,573 dengan *p value* (0,001) < 0,05 berarti *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan “*Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*” diterima atau terbukti kebenarannya.

5. Uji pengaruh *airline image* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji pengaruh *airline image* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,044 dengan *p value* (0,003) < 0,05 berarti *airline image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan “*Airline image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*” diterima atau terbukti kebenarannya.

6. Uji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 9) diperoleh koefisien pengaruh langsung (p_3) = 0,291 dan total koefisien

pengaruh tidak langsung ($p_3+(p_1xp_4)$) = 0,442. Dari hasil tersebut dapat dibandingkan, total koefisien pengaruh tidak langsung (0,442) > koefisien pengaruh langsung (0,291) artinya *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “*Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*” diterima atau terbukti kebenarannya.

7. Uji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi *airline image*

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 9) diperoleh koefisien pengaruh langsung (p_3) = 0,291 dan total koefisien pengaruh tidak langsung ($p_3+(p_2xp_5)$) = 0,342. Dari hasil tersebut dapat dibandingkan, total koefisien pengaruh tidak langsung (0,342) > koefisien pengaruh langsung (0,291) artinya *airline image* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “*Airline image* memediasi pengaruh *service quality* terhadap

customer loyalty” diterima atau terbukti kebenarannya.

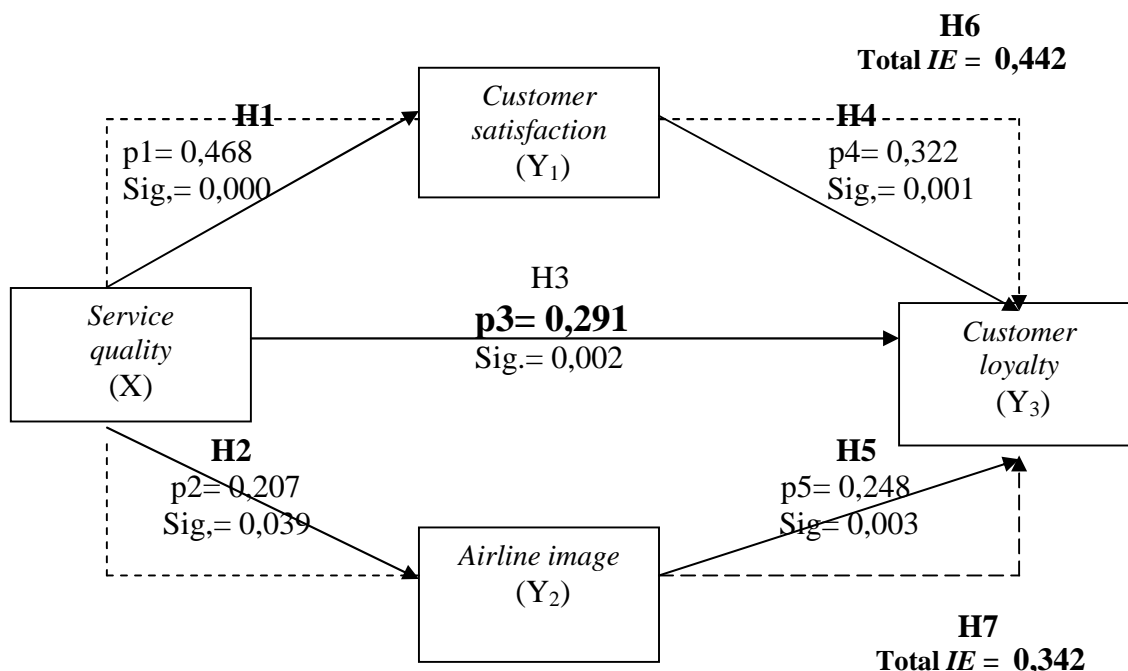
Berdasarkan hasil analisis jalur disajikan rangkuman koefisien *direct effect* dan *indirect effect* seperti pada skema di bawah ini.

Uji F

Hasil pengujian model dengan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 21,457 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti model dinyatakan tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *airline image* terhadap *customer loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi *Adjusted R²* bertujuan untuk mengukur besarnya persentase sumbangan pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *airline image* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,383 artinya sumbangan pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *airline image* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 38,3% sedangkan sisanya 61,7% dijelaskan oleh variabel lain.



PEMBAHASAN

1. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil temuan penelitian ini secara statistik berhasil membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia *airline* di wilayah Surakarta dan DIY akan semakin puas apabila pelayanan yang diberikan maskapai semakin berkualitas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda terbentuk dari adanya persepsi positif pelanggan terhadap kinerja aktual dari layanan. Apabila kinerja layanan yang diterima sama dengan harapan pelanggan, akan muncul kepuasan dan apabila kinerja layanan melebihi harapan maka pelanggan akan semakin puas. Ukuran kualitas layanan maskapai penerbangan dapat dinilai dari lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) yaitu bukti fisik (*tangibles*), jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*empathy*).

Beberapa peneliti sebelumnya menyatakan bahwa memberikan pelayanan berkualitas amat penting bagi maskapai penerbangan guna memuaskan pelanggan. Menurut Mahmud, Jusoff & Hadijah (2013: 355) untuk memuaskan pelanggan, perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan semakin menyadari pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi. Menurut Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014: 67) di tengah ketatnya persaingan global, maskapai penerbangan penting untuk memberikan layanan berkualitas tinggi bagi para penumpang agar dapat menghasilkan kepuasan tinggi bagi pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mosahab et al. (2010) bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek positif pada kepuasan pelanggan pada industri perbankan di Tehran Iran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada maskapai penerbangan DRB (*Drukair Royal Bhutan*) *Airline* di Thailand berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Bojei, & Rashid (2013) bahwa kualitas pelayanan penerbangan domestik di Malaysia berpengaruh signifikan pada kepuasan penumpang.

2. Pengaruh Service Quality terhadap Airline Image

Hasil temuan penelitian ini secara statistik berhasil membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *airline image*, semakin tinggi kualitas pelayanan maka citra maskapai Garuda akan semakin baik. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, citra positif maskapai Garuda dimata pelanggan kota Surakarta dan DIY terbentuk dari adanya persepsi yang baik dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Temuan ini memberikan bukti empiris, bahwa pelanggan memiliki kesan yang baik dan kepercayaan yang kuat terhadap merek maupun layanan yang diberikan maskapai, pelanggan percaya bahwa maskapai Garuda memberikan layanan yang lebih baik dari pesaing.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nguyen & Leblanc (1998) dalam Park, Robertson & Wu (2005: 7) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung pada pembentukan citra perusahaan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi, dapat membentuk citra yang

baik pada perusahaan. Tu et.al.(2012) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa pelanggan yang loyal dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan *corporate brand image*.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Park, Robertson & Wu (2005) dan Jan et al. (2013) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan di Australia berpengaruh signifikan terhadap citra maskapai (*airline image*). Penelitian yang dilakukan Jan et al. (2013) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan *brand image* pada penumpang maskapai penerbangan di KLIA (Kuala Lumpur *International Airport*) Malaysia. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Huei & Easvaralingam (2011) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan industri hotel di Malaysia berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*.

3. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Airline Image terhadap Customer Loyalty

Hasil temuan penelitian ini secara statistik berhasil membuktikan bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, dan *airline image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra maskapai merupakan variabel penting yang perlu dikembangkan dalam rangka mewujudkan loyalitas pelanggan maskapai Garuda di kota Surakarta dan DIY. Hasil temuan Cheng (2011: 162) menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor pembentuk (anteseden) loyalitas pelanggan.. Beberapa studi pemasaran jasa telah mengidentifikasi citra perusahaan sebagai kunci penentu loyalitas merek (Zins, 2001 dalam Jan et al., 2013: 4).

Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mosahab et al. (2010) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai efek positif pada loyalitas pelanggan pada industri perbankan di Tehran Iran. Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada maskapai penerbangan DRB (*Drukair Royal Bhutan*) Airline di Thailand berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Bojei, & Rashid (2013) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan yang menggunakan penerbangan domestik di Malaysia.

Penelitian Johan et al. (2014) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas, kepuasan, dan *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa *Airline* di Malaysia. Penelitian yang dilakukan oleh Park, Robertson & Wu (2005) pada penumpang maskapai penerbangan di Australia menghasilkan temuan bahwa *future behavior intentions* (niat menggunakan jasa *airline* di masa mendatang) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *airline image*. Penelitian Mahmud, Jusoff & Hadijah (2013) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan komersial di Sultan Hasanuddin dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Jan et al. (2013) pada penumpang maskapai penerbangan di KLIA (Kuala Lumpur *International Airport*) Malaysia menghasilkan temuan bahwa model kausalitas dari konstruk kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, *brand image*, dan *brand loyalty* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

4. Peran Customer Satisfaction sebagai Pemediasi pada Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil temuan penelitian ini secara statistik berhasil membuktikan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel pemediasi pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, selanjutnya meningkatnya kepuasan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, loyalitas pelanggan Garuda di Surakarta dan DIY akan semakin tinggi, apabila maskapai Garuda memberikan kepuasan yang tinggi kepada para penumpang. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelayanan yang diterima pelanggan memiliki kualitas yang tinggi.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zangmo, Liampreecha & Chemsripong (2014) bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan DRB (*Drukair Royal Bhutan*) Airline di Thailand dimediasi oleh kepuasan pelanggan, pelanggan yang loyal dengan jasa penerbangan DRB tersebut disebabkan karena mereka merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterima. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan Yunus, Bojei, & Rashid (2013); Jan et al. (2013); dan Sachro & Pudjiastuti (2013) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Peran Airline Image sebagai Pemediasi pada Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil temuan penelitian ini secara statistik berhasil membuktikan bahwa *airline image* berperan sebagai variabel pemediasi pada pengaruh ser-

vice quality terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi kualitas pelayanan, citra maskapai akan semakin positif, selanjutnya dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, loyalitas pelanggan Garuda di Surakarta dan DIY akan semakin tinggi, apabila pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap maskapai Garuda, dan *image* positif didorong oleh adanya stimulus layanan maskapai yang berkualitas tinggi.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jan et al. (2013) bahwa *airline image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* pada penumpang maskapai penerbangan di KLIA (Kuala Lumpur *International Airport*) Malaysia. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park, Robertson & Wu (2005) bahwa *airline image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *future behavior intentions* pelanggan maskapai penerbangan di Australia. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huei & Easvaralingam (2011) bahwa *corporate image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri hotel di Malaysia.

Dengan terbuktinya seluruh hipotesis yang diajukan, hasil temuan penelitian ini menjadi semakin signifikan ketika peneliti melihat adanya kecocokan antara loyalitas pelanggan dengan berbagai penghargaan yang diterima Garuda Indonesia sebagai berikut:

- a. *Four Star Rated Airline (Skytrax Rating Awards 2010)*.
- b. *World's Most Improved Airline (Skytrax Awards 2010)*.
- c. *Asia's Leading Airline Services Quality (CAPA Awards 2010)*.
- d. *Best International Airline (Roy Morgan Survey in January,*

- February & July 2012).
- e. *The World's Best Regional Airline (Skytrax Awards 2012)*.
 - f. *ASEAN Premium Airline (Frost & Sullivan Survey 2012)*.
 - g. *Best Asia & Australasia Airline (Passenger Choice Awards 2013)*.
 - h. *World Best Airline Food on Long Haul Flight & Top 5 Airline Food on Short Haul Flight (Asia Pacific Airline Food Awards 2013)*.
 - i. *The World's Best Economy Class & Best Economy Class Airline Seat (Skytrax Awards 2013)*.
 - j. *World's Best Cabin Crew (Skytrax Awards 2014)*.
 - k. *Five Star Airline (Skytrax Rating Awards 2014)*.
 - l. *World's Best Cabin Crew (Skytrax Awards 2015)*.

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* (TBI) kategori transportasi *airline*, PT Garuda Indonesia *Airline* mendapat peringkat I selama lima periode berturut-turut (2012-2016). Garuda Indonesia memiliki berbagai sertifikasi ISO, sertifikasi IOSA (*IATA Operational Safety Audit*) yaitu sebuah sertifikasi keselamatan penerbangan yang diberikan oleh *International Air Transport Association* (IATA) sebuah lembaga penerbangan internasional. Berbagai penghargaan yang diraih maskapai Garuda merupakan bukti, bahwa maskapai Garuda memiliki nilai layanan yang tinggi sehingga mampu memuaskan pelanggan dan memperkuat citra positif maskapai di antara maskapai lainnya. Kepuasan pelanggan dan citra positif Garuda merupakan daya saing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, penelitian ini berhasil membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan. Hasil temuan penelitian ini dapat mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Zangmo, Liampreecha &

Chemsripong (2014); Yunus, Bojei, & Rashid (2013); Jan et al. (2013); dan Park, Robertson & Wu (2005) bahwa *service quality* penting bagi pelanggan maskapai penerbangan terutama jaminan keamanan dan keselamatan, namun hal tersebut tidak cukup dalam usaha membangun *customer loyalty*. Kualitas layanan maskapai yang berdaya saing tinggi dapat menjadi faktor kunci untuk memuaskan pelanggan dan memperkuat citra positif maskapai, sehingga loyalitas pelanggan semakin mudah dicapai.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategik bagi maskapai Garuda Indonesia, bahwa loyalitas pelanggan Garuda di kota Surakarta dan DIY dapat semakin terpelihara apabila perusahaan memperhatikan peningkatan kepuasan pelanggan dan penguatan citra maskapai. Peningkatan kepuasan pelanggan dan citra positif maskapai dapat dicapai melalui layanan yang berkualitas tinggi yaitu (1) mengurangi kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual layanan serta (2) peningkatan kepercayaan dan reputasi Garuda Indonesia dengan memperkecil angka kecelakaan, dan peningkatan nilai layanan yang lebih baik dari pesaing.

Dalam rangka menggalang loyalitas pelanggan, kebijakan layanan maskapai Garuda dengan konsep *Full Service Airline* perlu dipertahankan. Untuk tetap unggul dalam persaingan, maskapai Garuda Indonesia perlu menjaga dua hal yaitu menjaga kualitas layanan dan tetap menjaga keunggulan operasional (*operational excellence*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan (1) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian hipotesis 1 diterima. (2) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *airline image*, dengan demikian hipotesis 2 diterima. (3) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, de-

ngan demikian hipotesis 3 diterima. (4) *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan demikian hipotesis 4 diterima. (5) *Airline image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan demikian hipotesis 5 diterima. (6) *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan demikian hipotesis 6 diterima. (7) *Airline image* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan demikian hipotesis 7 diterima.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada sampel pelanggan maskapai Garuda di wilayah Surakarta dan DIY. Penelitian selanjutnya

dianjurkan memperluas objek penelitian dengan menggunakan sampel pelanggan di seluruh wilayah Indonesia dengan membatasi pada rute penerbangan tertentu, sehingga diperoleh hasil temuan yang lebih mendalam. Pendekatan kontinjensi dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel pemediasi. Untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini, masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel kontinjensi lainnya, seperti *perceived value*, *brand trust*, dan lain-lain. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui instrumen penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W. and Lindestad, B., 1998. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1), pp. 7–23.
- Asgharian R., Salehi M., Saleki ZS., Hojabri R., dan Nikkheslat M., 2012, "Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, Vol. 2 (5), October, pp. 499-503.
- Asuncion, B., Martin, D.J. & Quintana, A., 2004, "Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market". *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (1), pp. 253-275.
- Auka, D.O., Bosire, J.N. and Matern, V., 2013, "Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 1 (2), September, pp. 32-61.
- Bloemer, J. dan Ruyter, K.D., 1997, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, p.499-513.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D. and Martin Wetzels, 1999, "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (11/12), pp. 102-106.
- Cai, L.A., Wu, B., and Bai, B., 2003, "Destination Image and Loyalty", *Cognizant Communication Corporation*, Vol. 7, pp. 153–162.
- Caruana, A., 2002, "Service loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.. 36 (7/8), pp. 811-828.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Min, 2010, "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *African Journal of Business Management*, Vol. 4(13), 4 October, pp. 2836-2844.
- Chao, R.F., Wu, T.C., Shou, I, and Yen, W.T., 2015, "The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke

- Roomsin Taiwan”, *The Journal of Global Business Management*, Vol. 11 (1), April, pp. 59-67.
- Cheng, Shih-I, 2011, “Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (10), June, pp. 149-166.
- Cheng, T.C.E, Lai, L.C.F., and Yeung, A.C.L., 2008, “The Driving forces of Customer loyalty: a study of internet service Providers in Hong Kong”, *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4 (4), pp. 26-42.
- Echtner, C.M., dan Ritchie, J.R.B., 2003, “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal Of Tourism Studies*, Vol. 14 (1) , pp. 37-48.
- Geraldine, O. and David , C.U. , 2013, “Effects of Airline Aervice Quality on Airline Image and Passengers’ Loyalty: Findings from Arik Air Nigeria Passengers”, *Journal of Hospitality and Management Tourism*, Vol. 4 (2), July, pp. 19-28.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W., 1996. “Service loyalty: its nature, importance, and implications”, in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, New York, NY, pp. 171-80.
- Gures, N., Arslan, S. and Tun, S.Y., 2014, “Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 (1), pp. 66-74
- Huei, C.T. & Easvaralingam, Y., 2011, “Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia”, *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, 26-30 July, Yogyakarta, pp. 126-135.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, 2012, “Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan”, *Serbian Journal of Management*, Vol. 7(1), pp. 25 – 36.
- Jan, M.T., Abdullah, K., and Smail, M.H., 2013, “Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia: an Examination of Higher-Order Measurement Model”, *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 25 - 26 February 2013, Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 1-14.
- Johan, M.R.M., Bahar, N., Noor, N.A.Z.M, Yan, L.M., and Ping, L.H., 2014, “Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airline Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 6 (6), pp. 12-23.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D., 2000, “Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 (6), pp. 346–351.
- Keaveney, Susan M., 1995, “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W., Weiner, J., 2007, “The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-Of-Wallet”, *Emerald: Managing Service Quality*, Vol. 17 (4), pp. 361-384.
- Khraim, S.H., 2013, “Airline Image and Service Quality Effects on Traveling Customers’ Behavioral Intentions in Jordan”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 (22), pp. 20-34.

- Mahmud, A., Jusoff, K. and Hadijah, S.T., 2013, "The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 23 (3), pp. 354-359.
- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T., 2010, "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation", *Journal: International Business Research*, Vol. 3 (4), October, pp. 72-80.
- O'Leary, S., Deegan, J., 2005, "Ireland's Image As A Tourism Destination In France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (3), pp. 247–256.
- Oliver, R.L., 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Park, J.W., Robertson, R. & Wu, C.L., 2005, "Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Findings from Australian International Air Passengers", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 16 (1), May, pp. 2-11.
- Rai, A.K. and Srivastava, M., 2012, "Customer Loyalty Attributes: A Perspective", *NMIMS Management Review*, Vol. XXII, October – November, pp. 49-76.
- Refaie, A.A., Fouad, R.H., & Eteiw, D., 2013, "Examining Factors Affect Passenger's Satisfaction and Loyalty: A comparative Analysis from Jordan Airport", *Journal: Advances in information Sciences and Service Sciences(AISS)*, Vol. 5 (2), February, pp. 641-650.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H., 2008, "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459–469.
- Sachro and Pudjiastuti, S.R., 2013, "The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia", *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 12 (1), pp. 33-38.
- Tu, Y.T., Li, M.L, dan Chih, H.C., 2013, "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5 (7), pp. 469-483.
- Yunus, N.S.N.M., Bojei, J., and Rashid, W.E.W., 2013, "Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Service", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 3 (4), August, pp. 333-336.
- Zangmo, M., Liampreecha, W., & Chemsripong, S., 2014, "The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: Case of Drukair Royal Bhutan Airline", *International Journal of Technical Research and Applications*, Vol. 2 (8), pp. 66-74