

PENGARUH *AIRLINE SERVICE QUALITY* (AIRQUAL) TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia)

Anggie Rena Sartika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This study tries to identify the effect of airline service quality (AIRQUAL) on the satisfaction of Garuda Indonesia's passengers. This explanatory research explains the causal relation between its variables by testing the hypotheses. The sample of this study is 250 respondents selected through non-probability sampling technique. The analysis method is Partial Least Square (PLS) SmartPLS 3.0. The analysis shows that airline service quality (AIRQUAL) consisting of airlines tangibles, terminal tangibles, personnel quality, and airline image has significant effects on customer satisfaction. Nevertheless empathy does not have any significant effect on customer satisfaction.

Keyword: Airline Service Quality (AIRQUAL), Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *airline service quality* (AIRQUAL) terhadap *customer satisfaction* pada penumpang Garuda Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui uji hipotesis yang ada. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden dengan teknik pengambilan *non probability sampling*. Metode analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *airline service quality* (AIRQUAL) yang terdiri dari *airlines tangibles*, *terminal tangibles*, *personnel quality*, dan *airline image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Airline Service Quality* (AIRQUAL), *Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Era MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) saat ini mendorong berbagai implikasi untuk bersaing dalam dunia industri, lingkungannya tidak hanya industri perdagangan namun juga jasa dan pariwisata (Neraca, 2016).

Indonesia saat ini merupakan salah satu negara yang sedang mengalami perkembangan ekonomi. Perkembangan ekonomi tersebut juga mendapat kontribusi dari industri jasa penerbangan.

Saat ini industri penerbangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi udara. Perkembangan industri penerbangan tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini.

Banyaknya maskapai penerbangan yang ada saat ini mendorong persaingan dari industri jasa penerbangan untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing. Salah satu upaya tersebut adalah meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan-harapan maupun tuntutan dari para konsumen secara terus menerus.

Kualitas layanan bagi penyedia jasa merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus tersebut mengenai hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan,

hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan yang merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut dapat diukur dengan metode SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). Namun seiring dengan perkembangan ilmu, secara spesifik pada industri jasa tertentu SERVQUAL dapat dikembangkan lebih lanjut agar dapat menggambarkan kualitas pelayanan secara lebih tepat.

Dalam industri jasa penerbangan, model yang komprehensif untuk menilai kualitas layanan penerbangan adalah AIRQUAL (Ekiz *et al.*, 2006). AIRQUAL merupakan modifikasi dari metode SERVQUAL. Model ini terdiri dari lima dimensi, yaitu *airlines tangibles*, *terminal tangibles*, *personnel quality*, *empathy*, dan *airline image*.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Masing-masing dimensi dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008).

Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Berbagai upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya adalah melakukan berbagai strategi dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk menggunakan jasa tersebut di kemudian hari.

Industri penerbangan di Indonesia memiliki maskapai pertama yang berbasis *full service*, maskapai tersebut adalah Garuda Indonesia. Garuda Indonesia telah banyak mengukir prestasi baik skala nasional maupun internasional.

Garuda Indonesia menempati posisi pertama sebagai maskapai dengan penumpang terbanyak sepanjang tahun 2016 dengan jumlah penumpang sebanyak 9,6 juta (CNN Indonesia, 2016). Garuda Indonesia juga menempati peringkat pertama TOP Brand Index 2016 pada fase pertama (Top brand, 2016).

Tabel 1.1 Top Brand Index 2016 Fase I

Maskapai	TBI
Garuda Indonesia	41,0 %
Lion Air	30,5 %
Citilink	8,9 %
Air Asia	7,7 %
Sriwijaya Air	3,2 %
Batik Air	3,2 %

Sumber: Top Brand, 2016

Garuda Indonesia sebagai maskapai satu-satunya dengan layanan maksimum (*full services*), berpotensi meraih pendapatan tinggi (*high yield*). Garuda Indonesia dipilih masyarakat menengah ke atas yang ingin terbang dengan kenyamanan, keamanan, dan layanan prima sehingga biaya tidak menjadi masalah.

Tingkat harga yang lebih tinggi inilah yang akan menyebabkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia maka Garuda Indonesia harus berupaya keras untuk memenuhi harapan pelanggan tersebut sehingga nantinya akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2011) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2011) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas

jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

SERVQUAL

SERVQUAL merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran suatu kualitas layanan jasa dari pengalaman konsumen secara kuantitatif dengan menggunakan beberapa spektrum parameter. Instrumen ini pada prinsipnya adalah dengan menilai antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang sesungguhnya dialami atau diterima oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi (Lovelock dan Wirtz, 2010 ; Parasurama *et al.*, 1998).

Menurut Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi utama dari *service quality* yaitu, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Skala SERVQUAL dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan

kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa.

AIRQUAL

Secara lebih spesifik pada industri jasa tertentu, SERVQUAL dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan agar dapat menggambarkan kualitas pelayanan secara lebih tepat serta akurat. Dalam hal ini, Park *et al.* (2005) berpendapat bahwa isu-isu yang berkaitan dengan industri penerbangan (e.g. *ticketing, luggage allowance, on-board facilities*) akan berbeda dari industri jasa lainnya.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri penerbangan saat ini adalah dengan menggunakan instrumen AIRQUAL yang disampaikan oleh Ekiz *et al.* (2006). Model ini terdiri dari lima dimensi yaitu *airlines tangibles, terminal tangibles, personnel quality, empathy*, dan *airline image*.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2011) kepuasan

pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Sedangkan Cadotte *et al.* (1987) dalam Tjiptono (2011) mengatakan bahwa kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pemakaian produk.

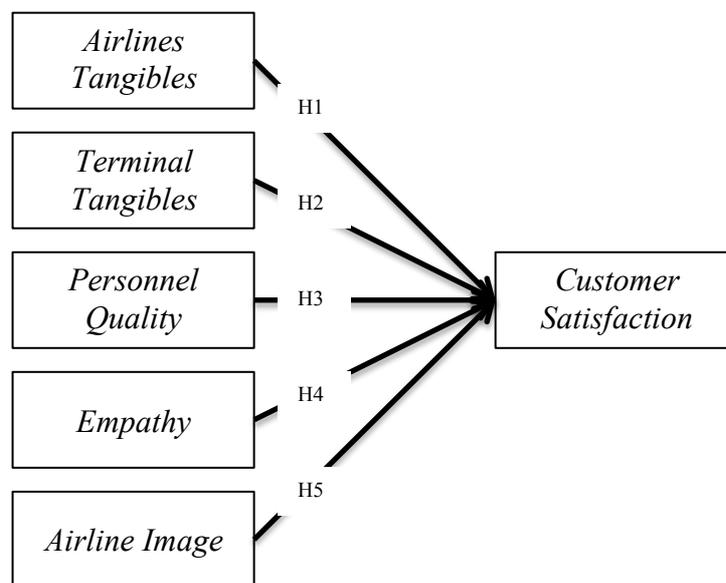
Dari berbagai defenisi mengenai kepuasan konsumen tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian *customer satisfaction* adalah perasaan seseorang setelah ia membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dengan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah ia membeli atau menggunakan produk atau jasa, dimana apabila produk atau jasa yang diterimanya melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila produk atau jasa yang diterimanya berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

KERANGKA PEMIKIRAN

Masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh dari *airline service quality* (AIRQUAL) terhadap *customer satisfaction* penumpang Garuda Indonesia.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data Primer diolah, 2017

H1: *Airline tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* penumpang Garuda Indonesia.

H2: *Terminal tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* penumpang Garuda Indonesia.

H3: *Personnel Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* penumpang Garuda Indonesia.

H4: *Empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* penumpang Garuda Indonesia.

H5: *Airline Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* penumpang Garuda Indonesia.

pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 17 tahun.
2. Pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia.
3. Pernah merasakan *executive lounge* Garuda Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penumpang Garuda Indonesia. Jumlah populasi digolongkan ke dalam *infinite population* karena jumlah keseluruhan penumpang Garuda Indonesia tidak diketahui.
- Sebanyak 250 responden telah mengisi kuesioner online. Pengambilan sampel tersebut mengikuti saran-saran mengenai ukuran sampel yang dikemukakan Roscoe.
- Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari jawaban atas kuisisioner yang dibagikan pada penumpang Garuda Indonesia dan beberapa informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah, dan skripsi.

Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert berskala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Dari responden yang terlibat terdapat 52,8% jenis kelamin pria menggunakan Garuda Indonesia dan sisanya sebanyak 47,2% jenis kelamin wanita menggunakan Garuda Indonesia. Sebagian besar penumpang Garuda Indonesia berada di usia 20-25 tahun dengan jumlah persentase mencapai 48,8%. Dalam hal pendidikan, sekitar 53,5 % responden berada di jenjang pendidikan S1. Untuk pekerjaan, sekitar 31,2% responden adalah PNS/Pegawai BUMN, dan sisanya Becerra sebagai pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, wiraswasta, dan ibu rumah tangga.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis evaluasi model menggunakan program *Partial Least Squares* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen ini didasari oleh

tiga parameter, yaitu nilai VE lebih dari 0,5 dan nilai loading factor yang diharapkan adalah $>0,7$ yang dianggap mempunyai validitas yang baik untuk penelitian (Hussein, 2015). Namun demikian menurut Chin (1998) seperti dikutip Hartono dan Abdillah (2014) loading factor sebesar 0,5 – 0,6 masih dapat diterima sebagai penelitian tahap awal.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengukuran yang berdasarkan penilaian dari nilai *cross loading* dengan membandingkan nilai loading pada variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai loading dengan variabel lain.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode. Pertama, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang harus bernilai $>0,6$. Kedua, dengan melihat

nilai *Composite Reliability* yang harus bernilai $>0,7$.

Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis, apabila nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*) $> 1,96$, maka hipotesis dapat diterima,

akan tetapi apabila nilai statistik T (*T-statistic*) $< 1,96$, maka hipotesis dinyatakan tidak dapat diterima.

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai T-statistic H4 $<1,96$ sehingga H4 ditolak.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	AT	TT	PQ	E	AI	CS
AT1	0.8851	0.7275	0.6709	0.7017	0.6648	0.6922
AT2	0.8605	0.7213	0.6878	0.7034	0.6968	0.6645
AT3	0.8621	0.7103	0.6507	0.6655	0.6944	0.6441
AT4	0.8961	0.7676	0.6319	0.6930	0.6616	0.7305
AT5	0.8332	0.6894	0.6178	0.6234	0.6392	0.6773
AT6	0.8098	0.7073	0.6273	0.5850	0.5358	0.6454
TT1	0.7055	0.7878	0.6012	0.6753	0.6931	0.6000
TT2	0.6872	0.8262	0.6076	0.6573	0.5813	0.7011
TT3	0.7500	0.8426	0.6187	0.7300	0.6990	0.6795
TT4	0.6898	0.8321	0.6092	0.7175	0.6459	0.7217
TT5	0.6974	0.8466	0.6364	0.6604	0.5903	0.6707
TT6	0.7029	0.8503	0.5994	0.7264	0.6345	0.6564
TT7	0.5318	0.6938	0.5899	0.5766	0.5585	0.5225
PQ1	0.7124	0.6805	0.8789	0.6440	0.6659	0.6585
PQ2	0.6784	0.6417	0.8758	0.6111	0.6066	0.5860
PQ3	0.5647	0.5501	0.8529	0.5298	0.6278	0.6171
PQ4	0.7057	0.6250	0.8725	0.6207	0.6354	0.6534
PQ5	0.5540	0.5499	0.8020	0.4810	0.5281	0.5771
PQ6	0.6981	0.7158	0.8956	0.6318	0.6134	0.6969
PQ7	0.5650	0.6778	0.7758	0.6013	0.5532	0.6095
E1	0.6499	0.6846	0.5685	0.8049	0.6091	0.5757
E2	0.6429	0.7150	0.5443	0.8764	0.6363	0.5991
E3	0.6426	0.6817	0.6056	0.8555	0.6913	0.6111
E4	0.6794	0.7425	0.6475	0.8620	0.7049	0.7187
E5	0.7265	0.7460	0.6081	0.8722	0.6322	0.6865
E6	0.6326	0.7292	0.5915	0.8839	0.6080	0.6350
AI1	0.5352	0.6271	0.5399	0.6174	0.7430	0.5064
AI2	0.6779	0.7171	0.6471	0.7070	0.9241	0.7294
AI3	0.6845	0.6147	0.6073	0.5884	0.8504	0.6924
CS1	0.7268	0.7469	0.7122	0.6740	0.7270	0.9400
CS2	0.7429	0.7739	0.7034	0.7094	0.7086	0.9329
CS3	0.7573	0.7800	0.6983	0.7483	0.7299	0.9601
CS4	0.7432	0.7302	0.6756	0.6780	0.7494	0.9347

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Tabel 3. AVE dan Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	R-Square
AT	0,7367	0,9282	0,9437	
TT	0,6610	0,9137	0,9315	
PQ	0,7250	0,9363	0,9485	
E	0,7388	0,9292	0,9443	
AI	0,7098	0,7939	0,8792	
CS	0,8873	0,9576	0,9692	0,7366

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics
H1	AT -> CS	0.2018	0.0921	2.1911
H2	TT -> CS	0.2578	0.1229	2.0980
H3	PQ -> CS	0.1710	0.0805	2.1249
H4	E -> CS	0.0696	0.0723	0,9619
H5	AI -> CS	0.2467	0.1123	2.2049

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Hipotesis 1

Airlines tangibles penumpang Garuda Indonesia tergantung pada bagaimana persepsi penumpang terhadap kondisi sarana dan prasarana yang dimiliki oleh maskapai penerbangan. Penumpang akan merasa puas apabila kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan mereka. Dalam hal ini menyangkut kondisi interior pesawat yang digunakan, kualitas *catering* dipesawat, kebersihan toilet pesawat, kebersihan dan kenyamanan tempat duduk pesawat, hingga kualitas AC

di dalam pesawat. Hal ini juga konsisten dengan hasil penelitian Park *et al.* (2006) dan Namukasa (2013) bahwa *in-flight service* yang mencakup fasilitas pesawat, makanan, kenyamanan kursi, jarak antar kursi, dan *in-flight entertainment* mempengaruhi *customer satisfaction*. Penumpang yang puas dengan *in-flight service* yang diberikan maka mereka akan cenderung puas dengan maskapai ini.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction*,

maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *airlines tangibles* sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Hipotesis 2

Terminal tangibles juga dapat mempengaruhi kepuasan penumpang. Maka dari itu perlu juga diperhatikan bagi maskapai bagaimana kondisi sarana dan prasarana yang terdapat dari sisi kebandarudaraan (*airport*). Hal ini terkait tersedianya *executive lounge* di bandara yang dapat memberikan kenyamanan pada penumpang saat menunggu keberangkatan.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction*, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *terminal tangibles* sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Hipotesis 3

Personnel quality merupakan hal penting yang harus diperhatikan bagi maskapai. *Personnel quality* dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan, karena

personnel quality menjelaskan kondisi fisik, sikap, tingkah laku, pengalaman serta kemampuan yang dimiliki oleh karyawan maskapai yang bersangkutan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal tersebut juga konsisten dengan hasil penelitian Park *et al.* (2006) bahwa *employee service* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Penumpang yang puas akan *employee service* yang diberikan, maka mereka akan cenderung puas dengan maskapai ini. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ng *et al.* (2011) disebutkan bahwa layanan *in-flight* yang ditawarkan oleh pramugari akan mempengaruhi kepuasan penumpang.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction*, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *personnel quality* sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 4, penelitian ini

dapat membuktikan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa *empathy* tidak mempengaruhi secara langsung *customer satisfaction* penumpang Garuda Indonesia. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayag (2007) bahwa *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hal ini berarti bahwa faktor *empathy* sudah menjadi hal yang wajib diberikan Garuda Indonesia kepada penumpang. Penumpang Garuda Indonesia merasa bahwa faktor *empathy* sudah selayaknya diberikan Garuda Indonesia untuk memuaskan penumpangnya. Penemuan ini mengindikasikan bahwa ada celah bagi Garuda Indonesia untuk lebih meningkatkan lagi faktor *empathy* guna mendapatkan nilai tambah Garuda Indonesia dimata penumpang.

Hipotesis 5

Airline image merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap *brand* ataupun pelayanan perusahaan secara keseluruhan.

Maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor –faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui *airline image*. Konsumen layanan penerbangan di Indonesia cenderung mengutamakan citra maskapai dalam memilih maskapai yang akan digunakan. Untuk Garuda Indonesia penguatan citra yang dilakukan adalah dengan membangun *image* atau citra sebagai maskapai bintang lima yang memberikan pelayanan penuh kepada penumpang dan mengutamakan faktor keselamatan.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction*, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait citra maskapai sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi dari *airline service quality* mempengaruhi kepuasan penumpang

Garuda Indonesia. Namun tidak untuk variabel *empathy* yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap customer satisfaction penumpang Garuda Indonesia. Hal ini berarti bahwa faktor *empathy* sudah menjadi hal wajib yang harus diberikan oleh Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Sabil Hussein, 2015, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- CNN Indonesia. 2016. *5 Maskapai Penerbangan dengan Jumlah Penumpang Terbanyak di Indonesia*, diakses 31 Januari 2017, <https://artikel.co.id/2016/11/11/5-maskapai-penerbangan-dengan-jumlah-penumpang-terbanyak-di-indonesia/>
- Ekiz, H.E., Hussain, K. & Bavik, A., 2006, “*Perceptions of Service Quality in North Cyprus National Airline*”, *Tourism and Hospitality Industry 2006 – New Trends in Tourism and Hospitality Management*, Proceedings of 18th
- Hartono, J., 2014, *Metode Penelitian Bisnis Vol. 6*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Indeks, Jakarta.
- Lovelock, C. & Wirt, J., 2010, *Service Marketing “People, Technology, Strategy”* 7th ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Ng, S.I., Sambasivan, M. and Zubaidah, S., 2011, “*Antecedents and Outcomes of Flight Attendants’ job satisfaction*”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 17, pp. 309-313.
- Namukasa, Juliet, 2013, “*The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Uganda Airline Industry*”, *The TQM Journal*, Vol. 25 No.5, pp. 520-532.
- Neraca.co.id. 2016. *Sektor Pariwisata Paling Siap Menghadapi MEA*, diakses 4 Februari 2017, <http://www.neraca.co.id/article/64041/sektor-pariwisata-paling-siap-menghadapi-mea>
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A., 1998, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol.4 No. 1, pp. 12-37.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A., 1988, “*Reassessment of Expectation As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication For Further Research*”, *Journal of*

- Marketing, Chicago, Vol. 58
No. 1.
- Park, J.W., Robertson, R. & Wu,
C.L., 2005, "*Investigating The
Effects of Service Quality on
Airline Image and Behavioural
Intentions: Findings From
Australian International Air
Passengers*", Journal of
tourism studies, Vol. 16 No. 1,
pp. 2-11.
- Prayag, G., 2007, "*Assessing
International Tourists'
Perceptions of Service Quality
at Air Mauritius*", International
Journal of Quality &
Reliability Management, Vol.
24 No. 5, pp. 492-514.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi
Pemasaran*, Edisi 3, ANDI,
Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran
Jasa*, Bayumedia Publishing,
Malang.
- Top Brand. 2016. *Top Brand Index
2016 Fase 1*, diakses 31
Januari 2017,
[http://www.topbrand-
award.com/top-brand-
survey/survey-result](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result)