



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA**

MELKA NERIA S.

0906612522

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU ADMINISTRASI NIAGA PROGRAM
SARJANA EKSTENSI DEPOK
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN ORJINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Melka Neria Simanjuntak

NPM :0906612522

Tanda Tangan :

Tanggal : Desember2012



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LE IBAR

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Ivlelka Neria Sirnanjuntak
NPM : 0906612522
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas
Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda
Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Drs. Pantius Drahen Soeling IVLSi (.....)
Sekretaris : Fitnia Indriati S.Sos, M.Si (.....)
Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta M.Si (.....)
Penguji : Ixora Lundia Suwaryono S.Sos, M.S. (.....)

Disiapkan di : Depok
Tanggal : Desember 2012

KATA PENGANTAR

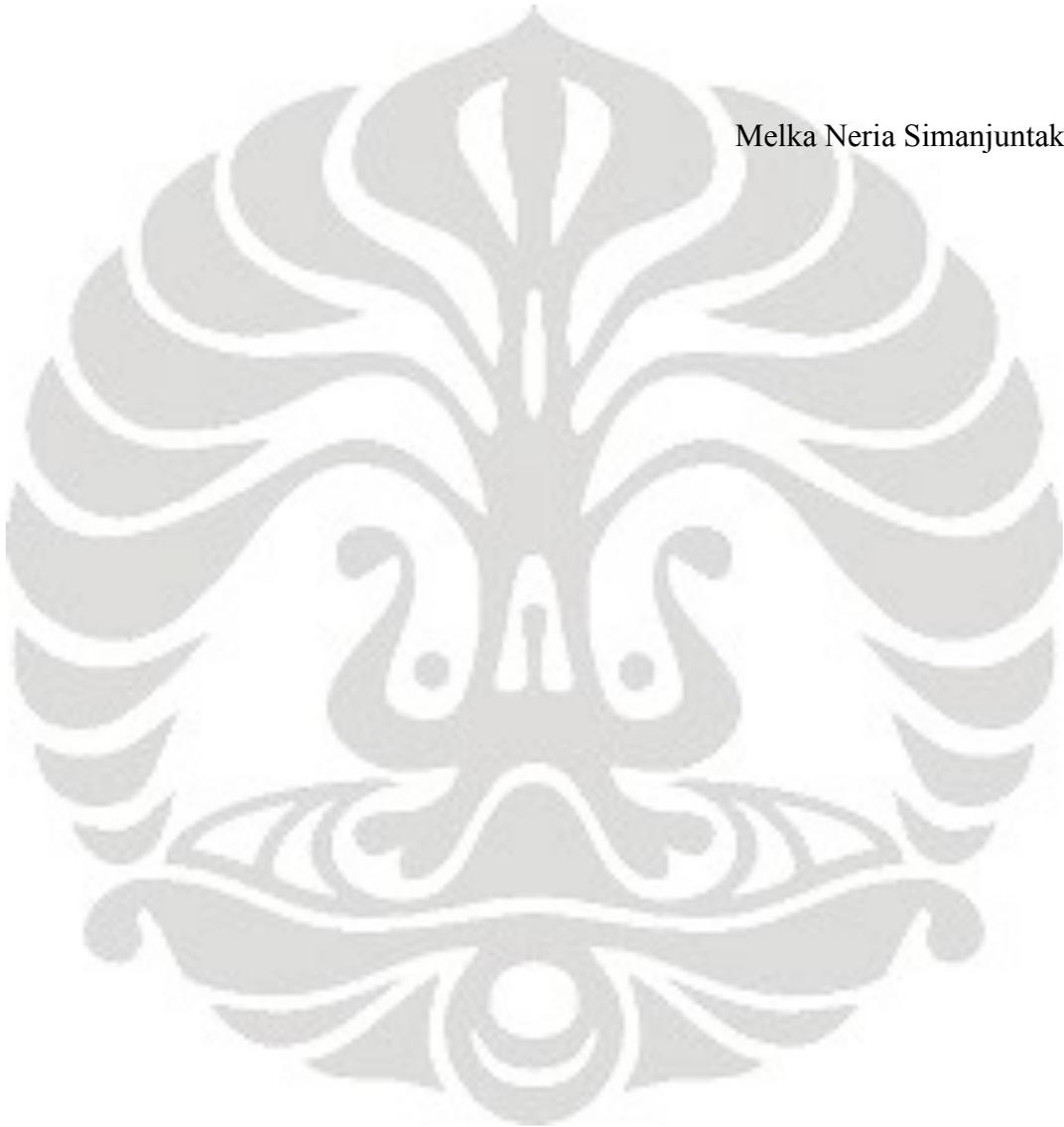
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
2. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
3. Dra. Fibria Indriati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Sarjana Ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
4. Dra. Febrina Rosinta, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis ditengah kesibukan beliau;
5. Pihak PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan;
6. Orang tua yang telah memberikan dukungan material dan moral;
7. Adik-adikku, Risha dan Reisar yang selalu memberi dukungan moral;
8. Teman-teman jurusan Administrasi Niaga Ekstensi FISIP UI angkatan 2009 yang selalu memberikan semangat dan doa dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada Novy Yana dan Khoirun Nisa;
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya cantumkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, doa, dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Desember 2012

Melka Neria Simanjuntak



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
(HasH Karya Perorangan)

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melka Neria Simanjuntak
NPM : 0906612522
Program Studi : Administrai
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MASKAPAJ PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

berserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/fotomatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawal, dan mempublikasikan tugas akhir saya **selama** tetap mencanilmkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Desember 2012
Yang menyatakan



(Melka Neria Simanjuntak)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

ABSTRAK

Nama : Melka Neria Simanjuntak
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 160 konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia di bandara Soekarno Hatta, Cengkareng, Banten, Jawa Barat dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci :
Citra merek, asosiasi merek, loyalitas konsumen



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

ABSTRACT

Name : Melka Neria Simanjuntak
Study Program : Business Administration
Title : The Effect of Brand Image on Customer Loyalty of Garuda Indonesia Airline

The objective of this research is to analyze how the effect of brand image on customer loyalty. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 160 Garuda Indonesia Soekarno-Hatta Airport customers, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with simple linear regression. The result of this research indicate that brand image give effect on customer loyalty to 68%, and the residual equal to 32% effected by some other factors. This analysis result indicate that brand image have an effect on customer loyalty

Key Words :
Brand image, brand associations, customer loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Signifikansi Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
2. KERANGKA TEORI	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Konstruksi Model Teoritis.....	14
2.2.1 Merek	14
2.2.2 Citra Merek	16
2.2.2.1 Dimensi Citra Merek	18
2.2.3 Loyalitas Konsumen.....	28
2.2.3.1 Dimensi Loyalitas Konsumen	33
2.2.4 Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3 Model Analisis	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
2.5 Operasionalisasi Konsep	35
3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Jenis atau Tipe Penelitian	39
3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian.....	39

3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian.....	40
3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu.....	40
3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi Penelitian.....	42
3.4.2 Sampel Penelitian.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.5.1.2 Analisis Regresi.....	47
3.6 Pembahasan Hasil <i>Pretest</i>	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	55
4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
4.1.1.2 Usia Responden.....	56
4.1.1.3 Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan.....	57
4.1.1.4 Pekerjaan Responden.....	58
4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	58
4.1.2.1 Variabel Citra Merek.....	59
4.1.2.1.1 Dimensi Strength of Brand Associations.....	59
4.1.2.1.2 Dimensi Favorability of Brand Associations.....	73
4.1.2.1.3 Dimensi Uniqueness of Brand Associations.....	83
4.1.2.1.4 Nilai Rata-rata Variabel Citra Merek.....	89
4.1.2.2 Loyalitas Konsumen.....	90
4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	93
4.2.1 Analisis Hipotesis Penelitian.....	94
4.3 Implikasi Manajerial.....	96
5. SIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Airlines</i> Periode 2011-2012	5
Tabel 2.1 Penelitian Tentang Citra Merek dan Loyalitas Konsumen	13
Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	45
Tabel 3.2 Ukuran Validitas	46
Tabel 3.3 Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> dan <i>Total Variance Explained</i> Tiap Dimensi Penelitian	49
Tabel 3.4 Pengukuran <i>Anti-image</i> dan <i>Factor Loading</i> (n=35)	50
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian (n=35)	54
Tabel 4.1 Respon Desain Interior Pesawat	60
Tabel 4.2 Respon Aromaterapi	61
Tabel 4.3 Respon Cita Rasa Makanan	62
Tabel 4.4 Respon Awak Kabin yang Ramah	63
Tabel 4.5 Respon Awak Kabin yang Responsif	64
Tabel 4.6 Respon Harga Tiket	65
Tabel 4.7 Respon Biaya Tambahan	66
Tabel 4.8 Respon Logo	67
Tabel 4.9 Respon Mengantarkan Penumpang Dengan Selamat	69
Tabel 4.10 Respon Mengantarkan Penumpang Dengan Tepat Waktu	70
Tabel 4.11 Respon Memberikan Pendapat Positif Tentang Garuda Indonesia	70
Tabel 4.12 Respon Layanan yang Memuaskan	71
Tabel 4.13 Respon Maskapai Penerbangan Terbaik	72
Tabel 4.14 Respon Memenuhi Rasa Bangga Pada Diri Konsumen	74
Tabel 4.15 Respon Menjaga Kualitas Layanan	75
Tabel 4.16 Respon Memberikan Keamanan dan Kenyamanan	76
Tabel 4.17 Respon Meyakinkan Konsumen	78
Tabel 4.18 Respon Memiliki Iklan yang Menarik	79
Tabel 4.19 Respon Mampu Mengarahkan Persepsi Konsumen	80
Tabel 4.20 Respon Membuktikan Pesan yang Diiklankan	81
Tabel 4.21 Respon Memperbaharui Kualitas Layanan	82
Tabel 4.22 Respon Manfaat yang Sejajar	84
Tabel 4.23 Respon Menyediakan Layanan Hiburan	85
Tabel 4.24 Respon Penyediaan Makanan	86
Tabel 4.25 Respon Awak Kabin yang Kompeten	87
Tabel 4.26 <i>Mean</i> Dimensi Loyalitas Konsumen	91
Tabel 4.27 <i>Model Summary</i> Variabel Penelitian	93
Tabel 4.28 Tabel Anova	94
Tabel 4.29 Tabel <i>Coefficients</i>	94
Tabel 4.30 Tabel Uji H_a	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Jenis Loyalitas.....	29
Gambar 2.2 Model Analisis	35
Gambar 4.1 Model Struktural Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	93



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Keberangkatan Domestik Penumpang di Bandara Indonesia Tahun 1999 2010 (dalam ribuan).....	4
Grafik 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	55
Grafik 4.2 Persentase Usia Responden.....	56
Grafik 4.3 Persentase Pengeluaran Rata-rata per Bulan.....	57
Grafik 4.4 Persentase Pekerjaan Responden.....	58
Grafik 4.5 <i>Mean</i> sub Dimensi Atribut.....	68
Grafik 4.6 <i>Mean</i> sub Dimensi Manfaat.....	73
Grafik 4.7 <i>Mean</i> sub Dimensi <i>Desirability</i>	77
Grafik 4.8 <i>Mean</i> sub Dimensi <i>Deliverability</i>	83
Grafik 4.9 <i>Mean</i> Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	88
Grafik 4.10 Nilai Rata-rata Variabel Citra Merek.....	89
Grafik 4.11 <i>Mean</i> Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk mengakomodir kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor jasa. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Dharmmesta (1999 : 74), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006 : 135) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2005 : 11-12), bahwa loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu, biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu, manfaat dari loyalitas yang memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekadar penghematan biaya. Ketika frekuensi pemakaian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan terus meningkat, maka margin laba terhadap perusahaan pun meningkat. Sehingga pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. menurut Kotler dan Keller (2006:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Mardalis (2005 : 115), kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar,

mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya dengan membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

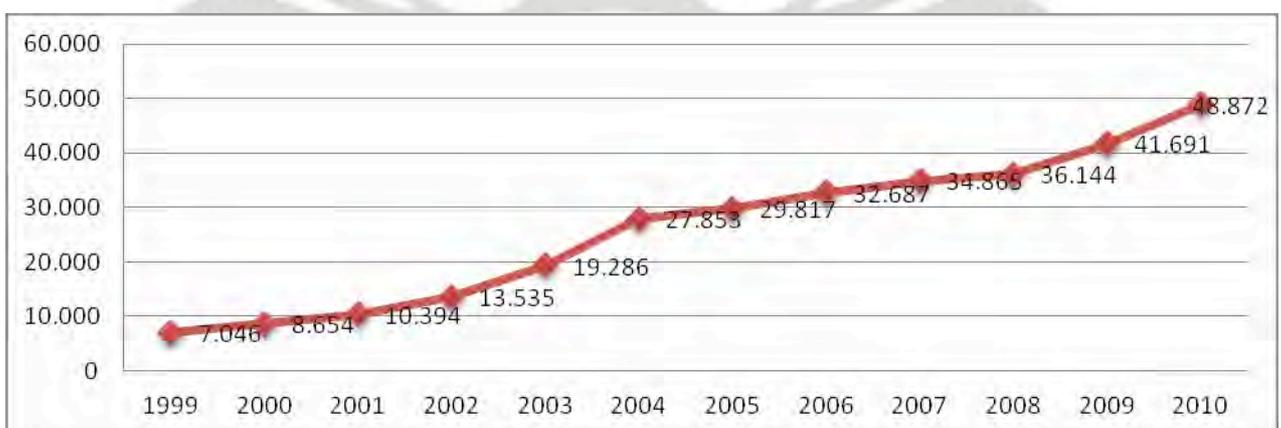
Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2006 : 338). Menurut Keller (2000) dalam Alwi dan Da Silva (2007 : 217) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek (Aaker, 1991 : 684). Kemudian, menurut Del Rio *et al* (2001) dalam Albari (2005 : 198), Asosiasi merek berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Nilai lebih sebuah produk atau jasa dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek serta menimbulkan kesan yang positif. Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup manusia, kebutuhan akan transportasi pun meningkat. Transportasi merupakan sarana

penghubung antara satu tempat dengan tempat lainnya dengan cepat dan mudah. Sebagai urat nadi kehidupan ekonomi, sosial, politik dan pertahanan keamanan, transportasi memiliki dua fungsi yaitu sebagai unsur penunjang dan unsur pendorong. Sebagai unsur penunjang, transportasi berfungsi menyediakan jasa transportasi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan berbagai sektor dan menggerakkan pembangunan nasional. Selain itu, sebagai unsur pendorong, transportasi berfungsi menyediakan jasa transportasi yang efektif untuk membuka daerah-daerah yang terisolasi dan terpencil serta merangsang pertumbuhan daerah tertinggal. Dengan melihat keadaan alam Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, penerbangan menjadi satu-satunya moda transportasi yang efisien, yaitu lebih cepat sehingga waktu perjalanan menjadi lebih pendek. Selain itu, jasa penerbangan merupakan suatu kegiatan transportasi yang sarat dengan teknologi, keamanan serta kenyamanan, sehingga pada saat ini penggunaan jasa penerbangan masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan transportasi terutama untuk transportasi jarak jauh. Hal tersebut didukung dengan data peningkatan jumlah pengguna jasa penerbangan sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2010 yang diperoleh dari data Badan Pusat Statistik yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

Grafik 1.1
Jumlah Keberangkatan Domestik Penumpang di Bandara Indonesia
Tahun 1999 – 2010 (dalam ribuan)



Sumber : www.bps.go.id (diunduh pada tanggal 9 Maret 2012)

Melihat peningkatan jumlah keberangkatan penumpang pada gambar 1.1, terlihat bahwa masyarakat menjadikan moda transportasi ini sebagai alternatif utama untuk bepergian keluar daerah atau antar pulau. Hal ini dapat dilihat sebagai sebuah kesempatan bagi perusahaan penerbangan. Seperti yang dilansir situs www.bisniskeuangan.kompas.com pada 16 Februari 2012 yang lalu bahwa Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar setelah China, India, dan Amerika Serikat, membuat berbagai maskapai penerbangan muncul memanfaatkan peluang bisnis yang ada tidak terkecuali dengan Garuda Indonesia. Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan yang telah beroperasi sejak tahun 1949. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi selama lebih dari enam dekade, Garuda Indonesia telah mengukir berbagai prestasi diantaranya ditetapkan sebagai maskapai penerbangan internasional terbaik oleh lembaga riset internasional independen Australia, Roy Morgan, seperti yang dilansir oleh www.antaraneews.com pada 7 Maret 2012. Penetapan tersebut didasarkan pada hasil riset Roy Morgan pada bulan Februari 2011 hingga Januari 2012 terhadap 3.943 responden. Sebanyak 91 persen diantaranya menyatakan *very satisfied* atau sangat puas terhadap layanan Garuda Indonesia. Selain itu pada *Top Brand Index* dalam Kategori *Airlines* tahun 2011 dan 2012, Garuda Indonesia meraih posisi teratas mengalahkan para pesaingnya. Pencapaian Garuda Indonesia tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Kategori *Airlines* Periode 2011-2012**

Merek	TBI (2011)	TBI (2012)	Keterangan
Garuda Indonesia	47,4 %	43,6 %	TOP
Lion Air	22,2 %	25,9 %	
Batavia Air	7,7 %	7,1 %	
Air Asia	6,8 %	7,8 %	
Merpati	4,7 %	3,8 %	
Sriwijaya Air	3,8 %	4,4 %	
Mandala	-	1,6 %	
Emirates Airlines	-	1,0 %	

Sumber : www.topbrand-award.com/result tahun 2011 dan 2012 (diunduh pada 9 Maret 2012)

Top Brand Index tersebut diformulasikan berdasarkan tiga variabel, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (Marketing 02/IX/Feb 2009). *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek dari suatu produk atau jasa dalam benak konsumen. Kemudian, *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang melekat dalam benak konsumen, sehingga popularitas Garuda Indonesia senantiasa menempati posisi teratas.

Selain Garuda Indonesia, ada banyak maskapai penerbangan lain yang turut menyediakan jasa penerbangan bagi masyarakat Indonesia, seperti Lion Air, Batavia Air, Sriwijaya Air, Air Asia, dan lainnya. Bahkan, pada Maret 2012 sebuah maskapai penerbangan baru bernama Pacific Royale telah hadir dan meramaikan persaingan antara maskapai-maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Karena banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada, maka hal ini meningkatkan persaingan di antara mereka. Sebagian besar maskapai penerbangan berlomba-lomba memberikan layanan yang paling memuaskan dengan harga yang terjangkau, agar dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen. Tetapi tidak demikian dengan Garuda Indonesia yang memiliki kebijakan untuk tidak bersaing dengan menggunakan harga. Harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing namun ditunjang dengan kenyamanan dalam pelayanan dan keamanan yang lebih baik membuat penumpang merasakan suatu kewajaran harga sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen, dan pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut menjadi penyebab utama timbulnya loyalitas dalam diri konsumen (Mardalis, 2005 : 115).

Jika suatu merek telah memiliki citra yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena citra merek Garuda Indonesia akan mempengaruhi keputusan pengguna jasa layanan transportasi penerbangan

tersebut untuk menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini akan berfokus pada penelitian terhadap masyarakat yang menjadi konsumen Garuda Indonesia untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia dengan mensurvei masyarakat pengguna Garuda Indonesia sebagai responden.

1.2 Pokok Permasalahan

Tingginya mobilitas manusia dewasa ini membuat kebutuhan akan transportasi jarak jauh yang efektif dan efisien semakin meningkat. Hal ini membuat berbagai maskapai penerbangan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Fenomena ini membuat penyedia layanan berlomba-lomba menyediakan layanan memuaskan dan menarik bagi konsumen sehingga menimbulkan persaingan diantara maskapai penerbangan tersebut. Dengan banyaknya maskapai penerbangan yang ada, tentu konsumen akan memilih maskapai penerbangan yang dapat memenuhi keinginannya. Untuk itu, konsumen akan mempertimbangkan segala aspek layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini semakin kritis, tidak hanya melihat harga maupun kualitas, tetapi juga citra yang melekat pada merek.

Setiap perusahaan mengharapkan produk atau jasa yang diproduksi memiliki citra yang positif yang akan memungkinkan konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek tersebut. Demikian juga dengan Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan tertua yang ikut meramaikan persaingan tersebut. Loyalitas pada merek timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek di mata konsumen. Apakah dengan citra merek yang dimiliki loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat, atau sebaliknya.

Sesuai dengan penjabaran di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ilmiah ini adalah bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek pada industri transportasi, secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia terhadap *loyalitas* konsumen

1.4 Signifikansi Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Signifikansi akademis

Manfaat akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai citra merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di bidang Administrasi Niaga khususnya bidang pemasaran, selain itu diharapkan menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembaca.

2. Signifikansi Praktis

Manfaat praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan kualitas citra merek di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan “Pengaruh Citra Merek Garuda Indonesia Terhadap Loyalitas Konsumen” ini terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penyusunan penelitian dan dasar pengangkatan tema Citra Merek dan memilih Garuda Indonesia sebagai obyek penelitian. Selain itu, peneliti mengemukakan tentang tujuan penelitian dan manfaat signifikansi penelitian pada bidang akademis dan praktis.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Bab ini menguraikan mengenai penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil. Kemudian pada diuraikan juga mengenai citra merek dan loyalitas pelanggan yang menunjang penelitian ini. Selain itu, akan disampaikan juga metode yang dipilih oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan peneliti dalam meneliti pengaruh citra merek Garuda Indonesia terhadap loyalitas konsumen

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian berupa analisis dan karakteristik responden dan variabel penelitian lainnya. Selain itu akan dibahas juga mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan menjelaskan pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Pada bab ini juga akan dibahas analisis statistik dan interpretasinya.

BAB V Penutup

Bab ini berisi penyampaian jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Dalam bab ini akan diuraikan saran-saran tentang kualitas pelayanan yang diperuntukan bagi bidang praktis maupun teoritis.

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam rangka menunjang penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia” peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang bahasannya terkait dengan penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan rujukan ditujukan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik penelitian yang akan dilakukan.

Rujukan pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan berjudul *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap komitmen pelanggan terhadap penawaran pasar dalam pasar telepon seluler Cina pada tahun 2009. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa citra merek merupakan aspek penting dari kegiatan pemasaran, *branding*, dan penawaran pasar. Citra merek merupakan persepsi pelanggan dari sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di dalam benak konsumen (Herzog, 1963, Keller, 1993; Ogba dan Tan, 2009). Pengalaman tersebut dapat diperoleh dari pengalaman pelanggan secara langsung atau dari informasi yang diperoleh dari penawaran pasar (Keller, 1993; Ogba dan Tan, 2009).

Objek penelitian ini adalah industri telepon telekomunikasi dan pengguna telepon genggam di Kota Chengdu, Provinsi Sichuan, China yang menjadi populasinya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan datanya. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari 250 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek positif dapat mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan pelanggan pada penawaran pasar dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan komitmen terhadap penawaran pasar. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan sebanyak 74% responden kembali melakukan pembelian produk yang ditawarkan pasar (*repeat purchase*) dan sebanyak 70% responden merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan dan komitmen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan, penelitian ini mengidentifikasi tingkat yang relevan dari citra merek dan dampaknya terhadap organisasi dan penawaran pasar di China. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra yang positif harus berdampak positif pada loyalitas pelanggan, yang pada jangka panjang juga harus mempengaruhi kualitas yang dirasakan pelanggan, dan juga harus berpengaruh terhadap tingkat yang lebih besar terhadap sejauh mana pelanggan bersedia untuk mengekspresikan komitmen terhadap penawaran produk tersebut untuk peningkatan profit yang berkelanjutan.

Penelitian kedua berjudul *Country of origin, brand image perception, and brand image structure* oleh Yamen Koubaa pada tahun 2008. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dari informasi negara asal terhadap persepsi merek dan struktur citra merek pada tahun 2008.

Alasan untuk penyelidikan dalam penelitian ini adalah munculnya merek-merek global dapat mempengaruhi perbedaan tanggapan konsumen di negara yang berbeda. Konsumen cenderung mengingat informasi yang disimpan tentang suatu merek dan negara asal merek tersebut, kemudian mengaitkan nama merek dengan negara asal merek untuk membentuk citra merek dan mengevaluasi produk. Konsumen melihat bahwa merek yang lahir di suatu negara, maka konsumen dapat merujuk ke negara tersebut, bahkan ketika diproduksi di negara lain, bukan di negara asal merek.

Makalah ini menguji dua dimensi yaitu *country of origin* dan citra merek. Objek penelitian ini adalah produk elektronik dan warga di daerah perkotaan di kota Kobe, Jepang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sampel dari penelitian ini terdiri dari 200 orang, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara informasi negara asal, persepsi citra merek dan struktur citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek. Suatu merek yang sangat terkenal dapat mengalami penurunan ketika produksinya dialihkan ke negara lain dari negara asal merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra negara asal terhadap citra merek begitu kuat. Takhor dan Lavack (2003) menyatakan bahwa *brand origin* merupakan satu isyarat yang berperan penting dalam menentukan potensi citra merek. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, yaitu objek penelitian yang hanya menggunakan jenis produk elektronik.

Penelitian ketiga bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Girish Prayag yang berjudul *Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town* pada tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai citra merek dari Cape Town sebagai tujuan wisata dengan menggunakan kombinasi metode *unstructured* (tidak terstruktur) dan teknik *structured* (terstruktur). Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode terstruktur telah menjadi pilihan para peneliti untuk tujuan pengukuran (Pike, 2002; Tasci dan Gartner, 2007; Prayag 2010). Sedangkan pendekatan kualitatif dengan metode tidak terstruktur mengungkapkan gambaran yang lebih realistis dan rinci dan memberi respon yang lebih menonjol (Ryan, 2000; Prayag, 2010).

Objek penelitian adalah ini adalah industri pariwisata dan pengunjung internasional di daerah *V&A Waterfront Kirstenbosch Gardens, Cape Point National Park, Camps Bay Beach dan Cape Town International Airport*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari 585 responden, dengan 85 responden menggunakan metode kualitatif.

Menurut hasil penelitian, metode tidak terstruktur mengungkapkan atribut kognitif dan afektif sehingga memberikan persepsi yang baik tentang citra merek, sedangkan metode terstruktur memberikan mengungkapkan citra holistik. Dengan demikian, kedua metode ini saling melengkapi dalam studi tentang citra dan menunjukkan pentingnya memanfaatkan teknik eksploratif dalam struktur pemahaman citra. Temuan ini memberikan bukti bahwa kombinasi metode terstruktur dan tidak terstruktur merupakan metode alternatif yang tepat untuk penilaian citra merek, dibandingkan dengan pendekatan kualitatif atau kuantitatif saja.

Kesimpulannya, citra yang menarik adalah kunci keberhasilan bagi suatu kota sebagai lokasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menilai citra merek kota Cape Town dari sudut pandang wisatawan manca negara dengan menggunakan metode campuran, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih kaya dan lebih dalam tentang citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknik terstruktur dan tidak terstruktur dalam pengukuran citra merek memungkinkan identifikasi kekuatan dan kelemahan dari masing-masing teknik.

Tabel 2.1
Penelitian Tentang Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian/ Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
2009	Ike-Elechi Ogba, Zhenzhen Tan.	<i>Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China</i>	⊕ Kuantitatif / Survei	Citra merek berdampak positif terhadap loyalitas dan komitmen.
2008	Yamen Koubaa	<i>Country of origin, brand image perception, and brand image structure</i>	⊕ Kuantitatif / Survei	Negara asal mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek
2010	Girish Prayag	<i>Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town</i>	⊕ Metode Campuran, Kualitatif dan Kuantitatif / Wawancara mendalam dan Survei	Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif memberikan persepsi mendalam tentang citra merek
2012	Melka Neria	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	⊕ Kuantitatif / Survei	-

2.2 Konstruksi Model Teoritis

Merek merupakan sesuatu yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen, merek dapat meyakinkan bahwa konsumen akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk. Sedangkan bagi produsen, merek dipublikasikan dan dengan mudah dikenali ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Sebuah merek sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa. Dengan demikian, memberi merek suatu produk atau jasa berarti memberitahukan konsumen mengenai identitas produk atau jasa dan makna produk atau jasa tersebut bagi konsumen. Jika suatu produk tidak memiliki merek, maka konsumen akan sulit mengenali produk tersebut dan membedakannya dengan produk lainnya yang sejenis.

2.2.1 Merek

Menurut Kotler (2003 : 418) pemberian merek atau *branding* merupakan seni dan landasan dalam pemasaran. Tujuan *branding* yakni menciptakan berbagai persepsi dalam benak konsumen dan memfasilitasi perkembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi abadi (Foster, 2008 : 192). Melalui persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang diterima, pelanggan dapat membentuk persepsi pengetahuan tentang produk maupun jasa yang diproduksi perusahaan, dan persepsi tersebut ditransmisikan kepada non-pelanggan baik melalui *word of mouth* maupun media.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi di antara keduanya yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa pesaingnya (Kotler, 2003 : 418). Sejalan dengan pendapat tersebut, Aaker (1991 : 33) mendefinisikan merek merupakan suatu cara membedakan sebuah nama dan/atau simbol, seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Sementara itu menurut Kotler (2003 : 418-419), merek merupakan janji perusahaan untuk menyampaikan satu set fitur, manfaat dan layanan yang konsisten kepada pelanggan. Merek secara konsisten dibuat untuk memenuhi janji dan menyampaikan komitmen perusahaan kepada konsumen. Merek berperan menjadi

suatu jaminan yang dipegang oleh konsumen atas janji perusahaan sehubungan produk yang dipasarkan. Janji inilah yang membuat suatu merek dikenal masyarakat mengenal suatu merek lebih dari merek lainnya melalui persepsi dan perasaan yang diterima saat mengkonsumsi produk atau yang dihasilkan dan akhirnya merek tersebut dapat bertahan dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, logo, ataupun istilah yang menunjukkan identitas suatu barang atau jasa yang membedakannya dari pesaing. Merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi berbagai produk yang memiliki manfaat sama. Pemberian merek merupakan bentuk nyata komitmen dan janji perusahaan kepada konsumennya.

Menurut Kotler (2003 : 112), merek memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor, dan konsumen yaitu :

1. Bagi Penjual

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak ada, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

2. Bagi Distributor

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi, dan meminta produksi agar pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

3. Bagi Konsumen

Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serga agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Namun demikian, Aaker (1991) berpendapat bahwa peranan merek kini telah mengalami pergeseran. Merek bukan lagi hanya sekedar nama atau tanda yang mewakili produk, namun merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

2.2.2 Citra Merek

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Keller (2008:51) menyatakan “*brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.*” Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian pada objek-objek fisik maupun objek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya (Young, 1956 : 59). Sensasi-sensasi yang diterima dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik berupa harapan, nilai, sikap, ingatan dan lain-lain. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek tersebut membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Definisi lain mengenai citra merek yang dikutip dari buku yang ditulis oleh David A. Aaker (1991 : 685) mengemukakan “*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*”. Yang artinya citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Biel (1992 : 8) mengungkapkan bahwa citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (2008 : 51) *“brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory, and contain the meaning of the brand for consumers.* Yang artinya asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya.

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1997 : 160-161). Dengan demikian dapat menciptakan citra merek menjadi dasar bagi keputusan pembelian dan loyalitas merek (Aaker, 1991 : 687). Asosiasi merek memiliki beberapa fungsi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen (Aaker, 1991 : 688-694), yaitu :

1. *Help Process / Retrieve Information*

Asosiasi berfungsi untuk membantu menyediakan, memproses atau mendapatkan kembali informasi.

2. *Differentiate*

Asosiasi merek dapat menjadi landasan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Fungsi pembeda tersebut menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu merek yang dapat menjadi penghalang bagi pesaing.

3. *Reason to Buy*

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan kredibilitas dan kepercayaan sehingga konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut.

4. *Create Positive Attitude / Feelings*

Asosiasi merek merangsang perasaan positif yang dapat dipindahkan ke dalam merek. Perasaan positif tersebut tercipta berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut.

5. *Basis for Extensions*

Asosiasi merek dapat menjadi dasar untuk perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk.

Citra merek harus dikelola dengan baik agar mampu menghasilkan citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk nilai positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Selnes (1993) bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

Meenaghan (1995 : 23) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

2.2.2.1 Dimensi Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi dan asosiasi muncul dalam pikiran konsumen (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000 : 163). Dalam pembentukan citra merek tersebut terdapat komponen-komponen yang membentuk citra merek tersebut. Menurut Aaker (1991 : 719), komponen citra merek tersebut terdiri dari sebelas jenis asosiasi merek, yaitu :

1. *Product attributes*

Atribut produk yang paling banyak digunakan adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut yang bermakna dan saling mendukung. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. *Intangibles*

Faktor-faktor tidak berwujud merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari persepsi kualitas, penguasaan teknologi, dan nilai yang dirasakan.

3. *Customer benefits*

Dalam hal ini terdapat dua manfaat bagi pelanggan yaitu, manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk dan akan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat psikologis merupakan proses pembentukan sikap atau perasaan yang timbul saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price*

Hal ini menunjukkan bahwa merek perlu berada di suatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas. Untuk menjadi bagian dari segmen premium, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimal.

5. *Use/application*

Pada jenis asosiasi ini, merek diasosiasikan dengan penggunaan atau aplikasi produk tersebut.

6. *User/customer*

Komponen ini mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dan strategi segmentasi.

7. *Celebrity/person*

Menghubungkan seorang selebriti dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi-asosiasi tersebut ke dalam merek. Dengan mengaitkan antara merek dengan orang terkenal yang sesuai dengan citra produk tersebut akan memudahkan merek mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

8. *Life-style/personality*

Sebuah merek dapat diilhami dari pelanggan dengan kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang kompleks dan khas.

9. *Product class*

Perusahaan perlu membuat keputusan yang kritis mengenai posisi merek di pasar yang melibatkan kelas produk

10. *Competitors*

Untuk mempertahankan posisi perusahaan dari pesaing maka perusahaan harus memiliki citra yang baik yang dikembangkan dalam jangka waktu yang panjang yang dapat digunakan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan citra kepada konsumen. Pada hakikatnya yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih baik dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaingnya.

11. *Country/geographic area.*

Suatu negara dapat menjadi simbol yang kuat karena memiliki hubungan dekat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi dapat dimanfaatkan untuk mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah negara.

Dari pernyataan David Aaker dapat disimpulkan bahwa citra merek melalui asosiasinya dapat membantu menjelaskan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit untuk diproses dan diakses oleh pelanggan dan menjadi alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau *customer benefit* yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan suatu merek. Asosiasi tersebut menjadi landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman konsumen dalam menggunakan. Pada akhirnya menciptakan suatu citra merek yang mapan untuk dalam tingkat harga tertentu dan kelas produk tertentu, sehingga menyulitkan kompetitor untuk menyerang.

Keller (2008:51) mengungkapkan bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek : pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan salah satu alat terpenting untuk mengukur *mindset* konsumen yaitu melihat dari kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu merek. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari asosiasi merek yang diungkapkan oleh Keller dapat tercermin makna dari apa yang konsumen rasakan terhadap citra suatu merek yang memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini citra merek akan diukur dengan menggunakan tiga dimensi yang

dikemukakan oleh Kevin Lane Keller. Dimensi-dimensi tersebut yaitu, *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Selanjutnya dimensi-dimensi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Strength of Brand Association*

Strength of brand association atau kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek (Keller, 1993 : 5). Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki seseorang tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

Konsumen membentuk keyakinan tentang atribut merek dan manfaat dalam berbagai cara. Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa (Keller, 2008 : 57). Sedangkan manfaat merek adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen (Keller, 1993 : 4). Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari *word of mouth* (teman, keluarga, kolega, dll) atau sumber informasi non-komersial lainnya. Asosiasi-asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari *brand attribute* dan *brand benefit*.

a. *Attribute*

Menurut Keller (2008 : 57) *attribute* adalah fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan. *Brand attribute* terdiri dari *product related attributes* dan *non product related attributes*.

1) *Product Related Attribute*

Product related attribute didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan agar fungsi produk atau jasa yang dicari konsumen dapat bekerja (Keller, 1993 : 4). Oleh karena itu, *product related attribute* berhubungan dengan

komposisi fisik produk atau kebutuhan layanan. Sedangkan menurut Chuck (1999 : 2) *product related attributes relates to tangible aspects of a product or service*. Yang artinya *product related attributes* berkaitan dengan aspek *tangible* dari suatu produk atau jasa. Oleh karena berkaitan dengan komposisi fisik dan *tangible*, maka atribut ini dapat dikenali secara langsung oleh panca indera, seperti bentuk, warna dan tampilan fisik dari suatu produk atau jasa.

2) *Non-Product Related Attribute*

Menurut Keller (1993 : 4) *non-product related attribute* didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi. Atribut ini tercipta berkat proses bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. *Non-product related attribute* terdiri dari empat aspek, yaitu informasi harga, kemasan, *user imagery*, dan *usage imagery*.

a) Informasi Harga

Menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b) *Packaging / Product Appearance Information*

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, logo, ilustrasi, huruf, tata letak, dan maskot. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen secara visual dan dapat mengkomunikasikan suatu citra tertentu dari suatu merek.

c) *User Imagery*

Atribut ini dapat dibentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek, atau secara tidak langsung melalui pencitraan target market seperti yang dikomunikasikan dalam iklan atau informasi lainnya seperti *word-of-mouth* (Keller 1993 : 4). Atribut ini didasarkan pada aspek demografi yang meliputi, jenis kelamin, usia, ras, dan penghasilan, dan aspek psikografi yang meliputi, pekerjaan dan lingkungan.

☉ Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara konsumen perempuan dan laki-laki akan berdampak pada perbedaan kebutuhan.

☉ Usia

Karakteristik usia menentukan jenis produk atau jasa yang dikonsumsi oleh seseorang.

☉ Ras

Beberapa merek memberikan identitas yang kuat terhadap pengguna produk atau jasa dari suatu merek.

☉ Penghasilan

Jumlah penghasilan yang didapat seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi baik dari segi kebutuhan maupun kebijakan dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

☉ Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi produk atau jasa yang dibutuhkan

☉ Lingkungan

Lingkungan merupakan tempat individu melakukan interaksi.

Dalam aspek *user imagery*, kategori jenis kelamin tidak digunakan karena objek penelitian merupakan merek yang diperuntukkan bagi pria maupun wanita. Begitu pula dengan kategori usia, penelitian ini ditujukan kepada penumpang Garuda Indonesia yang terdiri dari berbagai rentang usia. Selain itu, kategori ras juga tidak digunakan karena responden yang diteliti berasal dari berbagai ras.

d) *Usage Imagery*

Usage imagery dapat didasarkan pada waktu penggunaan, lokasi, dan jenis kegiatan. Sama halnya dengan *user imagery*, atribut ini juga dibentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek, atau secara tidak langsung melalui pencitraan target market.

⊖ Waktu penggunaan

Hal ini mengacu pada waktu kapan suatu produk dengan merek tertentu dibutuhkan atau dikonsumsi. Selain itu menunjukkan frekuensi penggunaannya (harian, mingguan, atau tahunan).

⊖ Lokasi

Mengacu pada lokasi dimana produk atau jasa tersebut dibutuhkan, apakah di dalam atau di luar ruangan.

⊖ Jenis kegiatan

Jenis kegiatan yang membutuhkan produk atau jasa tertentu, apakah kegiatan formal atau informal.

Dalam aspek *usage imagery* aspek waktu penggunaan tidak digunakan karena jasa penerbangan dapat digunakan kapan saja. Begitu pula dengan aspek lokasi, karena pasti digunakan di luar ruangan. Kemudian, aspek jenis kegiatan juga tidak digunakan dalam penelitian ini karena baik kegiatan formal maupun informal tidak berpengaruh pada penggunaan jasa penerbangan.

b. *Benefit*

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Menurut Keller (1993 : 4) *benefit* atau manfaat adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Dimensi manfaat terdiri dari tiga aspek manfaat yaitu, fungsional, pengalaman, dan simbolik.

1) Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional adalah keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa, biasanya berkaitan dengan atribut akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Keller, 1993 : 4). Motivasi ini sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dasar untuk menggunakan suatu produk atau jasa, misalnya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis atau keselamatan (Maslow, 1970 dalam Keller, 1993 : 4). Manfaat ini sering dianggap sebagai manfaat utama sebab secara langsung mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan sifatnya nyata. Oleh karena itu, indikator ini dilihat dari khasiat utama objek.

2) Manfaat pengalaman

Manfaat pengalaman berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Manfaat ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pengalaman seperti, *sensory pleasure*, *variety*, dan *cognitive stimulation* (Keller, 1993 : 4). Indikator yang digunakan berkaitan dengan pengalaman setelah produk atau jasa dari suatu merek digunakan.

3) Manfaat Simbolik

Manfaat ini tidak berkaitan dengan produk melainkan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk mengekspresikan diri dan bermasyarakat. Dengan manfaat ini, konsumen dapat merasakan prestise, eksklusivitas dari sebuah merek karena terkait dengan kepribadian konsumen (Keller, 1993 : 4). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat ini memberikan rasa bangga terhadap diri konsumen saat menggunakan suatu merek tertentu, sehingga memenuhi rasa bangga konsumen.

2. *Favorability of Brand Association*

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 2008 : 58). Asosiasi yang menguntungkan adalah merek yang diinginkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang disampaikan dalam bentuk produk atau jasa yang nyaman, terjamin, efektif, efisien, dan penuh warna yang dibawakan oleh program pemasaran yang mendukung. Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada *desirability* dan *deliverability*.

a. *Desirability*

Desirability atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/harapan konsumen yang menjadi sasaran. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen. *Desirability* memiliki tiga kriteria, yaitu

relevance, distinctiveness, dan believability, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1) *Relevance*

Dimana target konsumen dapat menemukan titik perbedaan yang relevan secara pribadi (Keller, 2008 : 114). Jadi, hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian merek tersebut di mata target konsumen.

2) *Distinctiveness*

Pada poin ini target konsumen dapat menemukan titik perbedaan yang khas dan unggul. Hal ini menunjukkan kekhasan merek di mata konsumen. Dalam hal ini tantangannya adalah untuk menemukan dasar yang layak untuk diferensiasi (Keller, 2008 : 114).

3) *Believability*

Sebuah merek harus menawarkan alasan yang kuat dan kredibel untuk dipilih oleh konsumen. Dengan menonjolkan atribut yang unik dari produk dan jasa tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk memilih suatu merek diantara merek-merek lain (Keller, 2008 : 115).

b. *Deliverability*

Deliverability adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran. *Deliverability* berdasarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan (Keller, 2008 : 115). *Deliverability* tergantung pada tiga faktor, yaitu *feasibility, communicability, dan sustainability* (Keller, 2008 : 115).

1) *Feasibility*

Kemampuan program komunikasi pemasaran dalam menunjukkan manfaat merek

2) *Communicability*

Hal ini menunjukkan kemampuan dalam mengkomunikasikan suatu merek sehingga membuat konsumen percaya.

3) *Sustainability*

Sustainability tergantung pada komitmen internal dan penggunaan sumber daya serta kekuatan pasar eksternal

Adalah penting untuk membentuk sebuah citra yang positif dari sebuah produk atau jasa kepada target konsumen karena hal ini berkaitan dengan arti

dari merek tersebut, serta respon penerimaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan dan ketahanan sebuah produk atau jasa di pasar (Rangkuti, 2004)

3. *Uniqueness of Brand Association*

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller, 2008 : 58). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain (Keller, 2008 : 58). Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

Uniqueness of brand associations bergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Point of Parity*

Point of parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya. *Point of parity* digolongkan menjadi dua (Keller, 2008 : 109), yaitu :

1) *Category point of parity*

Dalam hal ini, target konsumen memandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti.

2) *Competitive point of parity*

Merupakan asosiasi yang dirancang untuk meniadakan *point of difference* kompetitor. Perusahaan membuat mereknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing dengan kompetitor.

b. *Point of Difference*

Point of difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing (Keller, 2008 : 107). *Point of Difference* dapat didasarkan pada *performance attribute* atau *performance benefit*. *Point of Difference* terkait dengan dua pendekatan dalam pemasaran, yaitu :

1) *Unique Selling Proposition*

Dalam pendekatan ini, komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan tersebut, yaitu manfaat dari produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

2) *Sustainable Competitive Advantage*

Pendekatan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa yang unggul ke dalam pasar untuk jangka waktu yang lama.

2.2.3 **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005 : 111-112), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

Menurut Griffin (2003 : 31) definisi pelanggan yang loyal adalah “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition.*” Yang berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang

sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Selanjutnya, Griffin (2005 : 21-24) mengklasifikasikan loyalitas ke dalam empat jenis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Empat Jenis Loyalitas

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005 : 22)

a. Tanpa Loyalitas

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa karena faktor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaing.

c. Loyalitas Tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi.

Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut, pelanggan dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada rekan dan keluarga.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999 : 74). Menurut Dharmmesta (1999 : 77-80) loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap, yaitu :

1. Kognitif

Loyalitas kognitif menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek; tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan bahwa suatu merek lebih baik daripada alternatif merek lainnya. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya.

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak terpenuhi, maka pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran dari produk lain (Dharmmesta, 1999 : 77-78).

2. Afektif

Pada tahap ini, loyalitas lebih sulit diubah karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek yang tidak mudah berubah. Afek didefinisikan sebagai beragam perasaan yang dialami oleh orang, dan dapat dialami dalam bentuk emosi dan suasana hati (Robbins, 2008 : 309).

Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Umumnya, kepuasan

konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pesaing, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999 : 79).

3. Konatif

Menurut Dharmmesta (1999 : 79) loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Kata “konatif” sendiri memiliki arti niat melakukan atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Tindakan

Tahap ini merupakan hasil pertemuan dua kondisi, yaitu kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan tidak sama sekali memberi peluang kepada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Mardalis (2005 : 114-117), terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Customer Satisfaction*

Kotler (2000) dalam Mardalis (2005 : 114) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Sedangkan menurut Wilkie (1994) dalam Mardalis (2005 : 114), kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosi yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2. *Service Quality*

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan loyal adalah kualitas jasa. Produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan

tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. *Image*

Kotler (2000 : 553) mendefinisikan *image* atau citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra yang positif memberikan dampak positif bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan, sebaliknya citra yang negatif menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

4. *Switching Barrier*

Switching Barrier merupakan hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologis atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar hambatan yang dibuat akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas pelanggan tersebut mengandung unsur keterpaksaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000 : 60), bahwa mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005 : 111), memaparkan enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :

- 1) Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- 2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.

- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- 4) Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
- 5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- 6) Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2.2.3.1 Dimensi Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml *et al.* (1996) bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Untuk mengukur loyalitas tersebut, Zeithaml menggunakan menggunakan tiga indikator, yaitu *say positive things*, *recommend to a friend*, dan *continue purchasing*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2005 : 31-35

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. Mereferensikan kepada orang lain
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau

jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari karakteristik pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik : melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing, dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh produk atau jasa dari pesaing.

2.2.4 Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Duriyanto dkk, 2001). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2002).

Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut.

2.3 Model Analisis

Dalam model analisis ini, terdapat *independent variable*, dan *dependent variable*. *Independent variable* adalah suatu variabel yang mendahului variabel terkaitnya, *dependent variable* merupakan variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). *Independent variabel* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya. *Independet variable* dari penelitian ini adalah citra merek. *Dependent variabel* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Malhotra, 2007). *Dependent Variable* dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Model Analisis



Sumber: hasil dari interpretasi peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hypothesis atau hipotesis (H) adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum terbukti atau preposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Malhotra, 2007). Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih. Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

Berdasarkan model analisis penelitian dan yang dijelaskan dalam tujuan penelitian, maka terdapat satu hipotesis, yaitu:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

H_a : terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu citra

merek termasuk di dalamnya tiga dimensi pembentuk citra merek dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep kedua variabel tersebut dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Citra Merek	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Atribut</i>	<ul style="list-style-type: none"> ① Desain interior di kabin pesawat memadukan motif tradisional indonesia ② Aromaterapi khas Indonesia di <i>airport lounge</i> Garuda Indonesia ③ Makanan yang disajikan terdapat cita rasa khas Indonesia ④ Awak kabin yang ramah ⑤ Awak kabin yang responsif 	1 → 5	Interval Likert dengan skala 5
		<i>Manfaat</i>	<ul style="list-style-type: none"> ① Harga yang pantas untuk tiket penerbangan ② Pengenaan biaya tambahan dan pajak secara wajar ③ Logo garuda Indonesia menarik ④ Garuda Indonesia mampu mengantarkan penumpang ke tempat tujuan ⑤ Garuda Indonesia mampu mengantarkan penumpang dengan tepat waktu ⑥ Konsumen mampu memberikan pendapat positif tentang Garuda Indonesia ⑦ Garuda Indonesia memberikan layanan yang memuaskan 		

			<ul style="list-style-type: none"> ①Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal 		
<i>Favorability of Brand Associations</i>	<i>Desirability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ① Kualitas layanan Garuda Indonesia terjaga dengan baik ②Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang aman dan nyaman ③Memenuhi rasa bangga pada diri konsumen 	1 → 5	Interval Likert dengan skala 5	
	<i>Deliverability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ①Mampu meyakinkan konsumen bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik ②Mampu mengarahkan persepsi konsumen melalui iklan yang menarik ③Mampu membuktikan pesan yang diiklanlan melalui layanan yang baik ④Senantiasa memperbaharui kualitas layanan untuk mempertahankan posisi sebagai maskapai terbaik 			
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Points of Parity</i>	<ul style="list-style-type: none"> ①Garuda Indonesia diakui memiliki manfaat yang sejajar dengan maskapai penerbangan lainnya 	1 → 5	Interval Likert dengan skala 5	

		<i>Points of Difference</i>	<ul style="list-style-type: none"> ①Menyediakan layanan hiburan atas permintaan konsumen ①Menyediakan makanan dan minuman bagi penumpang di setiap penerbangan ①Memiliki awak kabin yang kompeten, ditunjukkan dalam pelayanan selama penerbangan 		
Loyalitas Konsumen			<ul style="list-style-type: none"> ①Konsumen Garuda Indonesia menggunakan jasa Garuda Indonesia secara kontinyu ① Melakukan pembelian produk lain diluar jasa penerbangan ①Merekomendasikan kepada pihak lain ①Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing 	1 → 5	Interval Likert dengan skala 5

Sumber : Kevin Lane Keller (2008), *“Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Kevin Lane Keller (1993), *“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1. Jill Griffin (2005), *“Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Bailey (1994 : 34), adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan teknik dan alat pengumpulan data. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, untuk memperoleh gambaran objektif suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antaraa suatu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel (Prasetyo dan Jannah, 2005). Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini bersifat deduktif berarti mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke hal-hal yang khusus.

Secara singkat, menurut Neuman (2003) terdapat ciri-ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

3.2 Jenis atau Tipe Penelitian

3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan kausal terjadinya suatu fenomena sosial (Neuman, 2003 : 31). Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam

memecahkan masalah (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dari pelanggan Garuda Indonesia. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji dalam hipotesa antara lain variabel independen yaitu citra merek dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, maka penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni, karena berangkat dari keinginan penulis sendiri yang dilakukan dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Hasil dari penelitian dapat dijadikan sumber teori dan gagasan, metode yang dapat diimplikasikan bagi penelitian selanjutnya.

3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *Cross Sectional*, dimana penelitian ini mengambil satu bagian dari gejala (populasi) dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini masuk ke dalam *single cross sectional* dimana pengambilan data dilakukan pada satu sampel dalam kurun waktu satu kali pengambilan (Simamora, 2004 : 108)

3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Survei dilaksanakan dalam situasi yang alamiah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

a. Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui kuesioner yang meliputi beberapa

pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data (Neuman, 2003).

Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Kelebihan dari teknik survei adalah mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2004).

b. Kepustakaan

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, koran penelitian terdahulu, karya akademis, artikel, hasil survei yang dilakukan oleh berbagai lembaga survei, dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai teori citra merek dan loyalitas pelanggan. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Pada saat melakukan penelitian, seorang peneliti perlu mengetahui keseluruhan objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. Selanjutnya tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila jumlahnya sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili objek yang akan diteliti. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel.

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah himpunan yang mewakili semua kemungkinan pengukuran yang perlu diperhatikan dalam observasi (Siagian dan Sugiarto, 2000 : 7). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen Garuda Indonesia. Dalam hal memperhitungkan sejauh mana jangkauan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi maka ditentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasi dari penelitian ini.

Unit analisis adalah satuan unit atau elemen yang dianalisis yang darinya ingin diketahui satu atau sejumlah hal. Unit analisis penelitian pada umumnya adalah orang sebagai individu tetapi unit analisis juga dapat berupa kelompok, keluarga, organisasi, struktur sosial informal dan struktur sosial formal (Silalahi, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah konsumen Garuda Indonesia sebagai individu. Sementara itu, unit observasi adalah satuan darimana data diperoleh. Sehingga unit observasi dalam penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia sebagai individu.

Sedangkan untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, cakupan penelitian adalah seluruh konsumen Garuda Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta yang berusia mulai dari 17 tahun. Pemilihan usia 17 tahun didasarkan pada pertimbangan usia kedewasaan dan dianggap telah dapat mengambil keputusan sendiri.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi (Neuman, 2003). Jumlah sampel yang akan diteliti adalah 160 orang, jumlah ini menggunakan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al* (1998). Hair *et al* (1998 : 637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil adalah minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penarikan sampel

dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah responden yang memenuhi kriteria tertentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive Sampling*. Pada teknik ini sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan (Siagian dan Sugiarto, 2002). Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah responden mulai berusia 17 tahun, yang menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia sebanyak satu kali, baik pria maupun wanita.

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) atau dapat dibantu pengisiannya oleh surveyor apabila diminta oleh responden. Surveyor menunggu dan mengawasi responden selama pengisian kuesioner agar kelengkapan pengisian bisa dipastikan sehingga dapat diperoleh data yang valid dan keterangan yang lebih jelas.

Sebelum melakukan pengambilan sampel, peneliti memilih terminal 2F, yaitu terminal kedatangan dalam negeri Garuda Indonesia bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng, Banten, Jawa Barat. Pemilihan lokasi tersebut didasari oleh observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pemilihan lokasi terminal kedatangan dalam negeri bandara Soekarno-Hatta karena terminal kedatangan dalam negeri bandara Soekarno-Hatta merupakan pusat kegiatan maskapai-maskapai penerbangan dalam negeri. Selain itu, bandara ini merupakan bandara internasional yang terletak paling dekat dengan ibukota Republik Indonesia, yaitu DKI Jakarta, sehingga dapat ditemukan pelanggan yang beragam.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data akan diolah dengan menggunakan program SPSS 19.0 (*Statistical Program for Social Science*) for Windows.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman statistik yang menunjukkan *mean*/rata-rata variabel dan juga standar deviasi. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden.

Dalam memudahkan penguraian karakteristik responden, pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis frekuensi. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan nilai untuk setiap kelas. Penilaian kecenderungan responden dilihat pada kecondongan *mean* jawaban lebih mengarah pada kisaran derajat kesetujuan yang telah ditentukan yaitu titik kesetujuan dan ketidaksetujuan sebagaimana yang disediakan oleh skala Likert (Cooper, 2006). Variabel citra merek dan loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan 5 skala point yang menunjukkan bahwa semakin besar nilainya maka semakin tinggi tingkat kesetujuannya.

Nilai *mean* atau rata-rata atas jawaban responden yang terkumpul, kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian

responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. untuk mengetahui pembagian nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

Tabel 3.1
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Batasan	Kategori
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Rendah
$1,80 < x \leq 2,60$	Rendah
$2,60 < x \leq 3,40$	Sedang
$3,40 < x \leq 4,20$	Tinggi
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan Peneliti

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pretest* terhadap kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya (Neuman, 2003). Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Dari analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor

terhadap hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrix*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al., 2010).

Tabel 3.2
Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	Bartlett's Test of Sphericity <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.
5	Component Matrix Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.600.

Sumber: Hair et al., 2000

Berdasarkan definisinya, validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Setelah data dinyatakan valid, langkah berikutnya

adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas adalah rangkaian indikator gagasan laten yang konsisten dalam pengukurannya (Hair *et al.*, 2000). Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi *Cronbach's Alpha* dari 0 sampai 1, dan nilai 0.600 atau di mana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Malhotra nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0.600 (Malhotra, 2007). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Factor Analysis adalah prosedur yang bisa digunakan untuk data *reduction* dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antar variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2007). *Factor analysis* digunakan untuk mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner menjadi variabel-variabel dalam dimensi dan indikator.

3.5.1.2 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004). Dalam tahap ini, digunakan pengolahan data dengan metode *simple linear regression*, dimana peneliti mengambil nilai-nilai *X* untuk melakukan estimasi atau memprediksi nilai *Y*, proses itu disebut prediksi sederhana (*simple prediction*). Sebuah garis lurus pada dasarnya merupakan cara terbaik

untuk membuat model hubungan antara dua variabel kontinyu. Persamaan regresi linear dua variabel bisa dinyatakan sebagai berikut (Cooper, 2006):

$$Y = a + bX$$

Dimana variabel terikat/tergantung Y merupakan fungsi linear dari nilai variabel bebas X , dimana a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Tujuan dari menggunakan analisis regresi adalah :

- a) Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas
- b) Menguji hipotesis karakteristik dependensi
- c) Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel.

3.6 Pembahasan Hasil *Pre-test*

Sebelum melakukan pengumpulan data kepada responden dalam jumlah yang lebih besar, peneliti akan melakukan *pre-test* yang ditujukan untuk uji kelayakan instrumen yang akan digunakan. *Pre-test* dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil dalam *pre-test* adalah sebanyak 35 responden. Peneliti melakukan proses olah data melalui SPSS 19 *for windows* untuk mengukur validitas dan reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

3.6.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyen-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel

dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0.500 ($KMO > 0.500$) menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah 0.05 (< 0.05) menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total varian yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam tabel 3.3 Disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Berdasarkan tabel uji validitas pada kuesioner, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Untuk pengukuran *KMO Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah diatas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi batas standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing *KMO Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah dibawah 0.05, dan dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000.

Tabel 3.3 Pengukuran *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* Tiap Dimensi Penelitian (n=35)

	Dimensi Penelitian	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
A	<i>Strength of Brand Associations</i>	0.696	0.000	75.070
B	<i>Favorability of Brand Associations</i>	0.841	0.000	79.252
C	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	0.603	0.000	78.621
D	Loyalitas Pelanggan	0.713	0.000	62.287

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Selanjutnya, peneliti juga melakukan uji validitas terhadap masing-masing indikator untuk menjaga kemungkinan adanya kata-kata dalam kuesioner yang sulit dipahami sehingga menyebabkan penelitian menjadi tidak valid. Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image* dan *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan minimum 0.500 sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0.600. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Pengukuran *Anti-image* dan *factor loading* (n=35)

No	Indikator	<i>Anti-image</i>	<i>Factor Loading</i>
Dimensi <i>Strength of Brand Associations</i>			
Sub dimensi <i>attributes</i>			
1	Garuda Indonesia memiliki desain interior yang memadukan warna-warna alami dan motif tradisional Indonesia yang indah dipandang mata	0.707	0.637
2	Garuda Indonesia menyediakan aromaterapi khas Indonesia yang menyegarkan dan menenangkan di <i>airport lounge</i>	0.573	0.696
3	Garuda Indonesia menyajikan makanan yang memiliki cita rasa khas Indonesia	0.551	0.623
4	Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang ramah	0.700	0.739
5	Garuda Indoneisa memiliki awak kabin yang responsif	0.656	0.680
6	Mengenakan harga yang pantas untuk tiket penerbangan	0.839	0.795

7	Mengenakan biaya tambahan secara wajar	0.805	0.745
8	Memiliki logo yang menarik dan mudah diingat	0.740	0.617
Sub dimensi Manfaat			
9	Mampu mengantarkan penumpang ke tempat tujuan dengan selamat	0.737	0.704
10	Mampu mengantarkan penumpang dengan tepat waktu	0.672	0.713
11	Saya dapat memberikan pendapat positif tentang Garuda Indonesia setelah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	0.711	0.791
12	Garuda Indonesia mampu memberikan layanan yang memuaskan	0.680	0.842
13	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal	0.573	0.532
14	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik	0.667	0.695
Dimensi Favorability of Brand Associations			
Sub dimensi Desirability			
15	Garuda Indonesia mampu memenuhi rasa bangga pada diri saya, saat dan setelah menggunakan maskapai	0.816	0.668

	penerbangan		
16	Mampu menjaga kualitas layanannya dengan baik	0.805	0.800
17	Merupakan maskapai penerbangan yang aman dan nyaman	0.851	0.738
Sub dimensi <i>Deliverability</i>			
18	Mampu meyakinkan konsumen bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik	0.832	0.752
19	Memiliki iklan yang menarik	0.779	0.806
20	Mampu mengarahkan persepsi konsumen melalui iklan yang menarik	0.806	0.917
21	Mampu membuktikan pesan yang diiklankan melalui penerapan layanan yang baik	0.922	0.919
22	Senantiasa memperbaharui kualitas layanan untuk mempertahankan posisi sebagai maskapai penerbangan terbaik	0.921	0.796
Dimensi <i>Uniqueness of Brand Associations</i>			
Sub dimensi <i>point of parity</i>			
23	Memiliki manfaat yang sejajar dengan maskapai penerbangan lainnya	0.604	0.795
Sub dimensi <i>point of difference</i>			
24	Menyediakan layanan hiburan berupa film, TV, <i>video game</i> , dan pemutar musik sesuai	0.633	0.698

	permintaan penumpang		
25	Menyediakan makanan dan minuman di setiap penerbangan	0.578	0.666
26	Memiliki awak kabin yang kompeten	0.601	0.757
Dimensi Loyalitas Pelanggan			
27	Saya akan melakukan penerbangan kembali dengan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia	0.822	0.782
28	Saya akan membeli produk lain di luar jasa penerbangan Garuda Indonesia	0.648	0.902
29	Saya akan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada teman dan kerabat	0.675	0.842
30	Saya tidak terpengaruh untuk menggunakan maskapai penerbangan lain selain Garuda Indonesia	0.863	0.699

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3.4 terdapat satu indikator yang memiliki *factor loading* dibawah 0.600. Peneliti memutuskan untuk membuang satu indikator tersebut yaitu “Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal” karena nilai *factor loading* nya hanya sebesar 0.532 yang berada dibawah standar *factor loading* sebesar 0.600. Dengan demikian, peneliti mempunyai 29 indikator yang masing-masing valid karena nilai *factor loading*nya berada di atas 0.600 serta masing-masing *anti-image matrix*nya berada diatas 0.500.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima secara umum adalah 0.600 (Malhotra, 2007). Berikut dalam tabel 3.5 disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian (n=35)

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Strength of Brand Associations</i>	0.894
2	<i>Favorability of Brand Associations</i>	0.919
3	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	0.694
4	Loyalitas Pelanggan	0.787

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Hasil yang ditunjukkan dalam uji tabel reliabilitas pada tabel 3.5 sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel 3.5 telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas 0.600 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

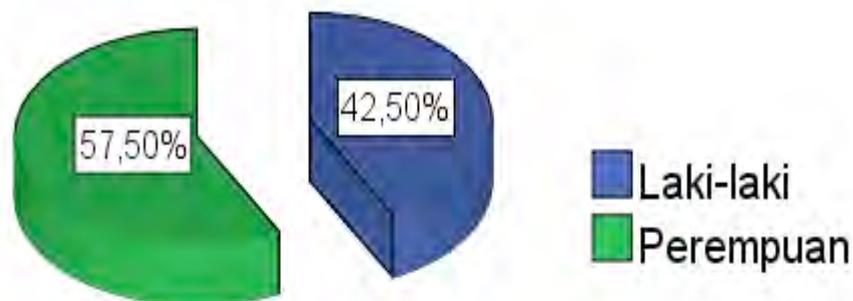
Pembahasan statistik deskriptif dalam penelitian dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan yang berkaitan dengan kepentingan penelitian. Selain karakter responden, analisis deskriptif juga menggambarkan sebaran jawaban responden dan seberapa banyak variasi jawaban responden dari tiap dimensi penelitian. Pembahasan deskriptif tiap variabel penelitian, dimensi penelitian, serta indikatornya dilihat berdasarkan nilai *mean* (rata-rata), dan *mode* (modus) dari masing-masing indikator. Dari nilai-nilai tersebut, dapat dijelaskan bagaimana sebaran dan jawaban yang paling banyak dipilih responden untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan statistik deskriptif tersebut.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari 160 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 68 orang atau sebesar 42,5% dari total sampel, dan 92 orang sisanya berjenis kelamin perempuan atau sebesar 57,5 % dari total sampel. Dari jumlah tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin perempuan. Persentase jenis kelamin responden terlihat dalam grafik 4.1 berikut.

Grafik 4.1
Persentase Jenis Kelamin Responden

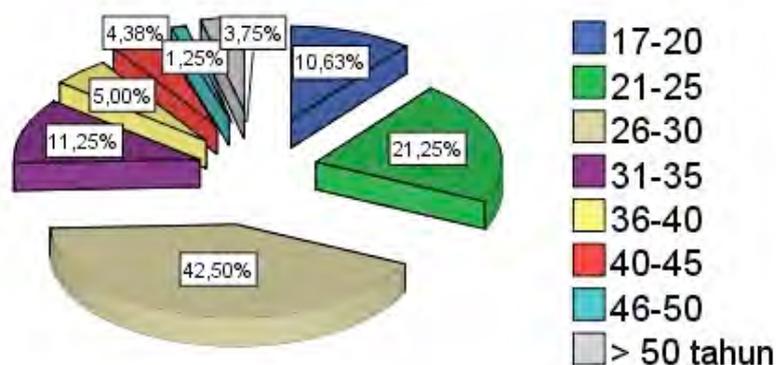


Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

4.1.1.2 Usia Responden

Dilihat dari 150 data responden yang didapat dari penelitian, diketahui rentan usia konsumen Garuda Indonesia. Didapati sebanyak 17 responden (10,6%) berusia diantara 17-20 tahun, sebanyak 34 responden (21,3%) berusia diantara 21-25 tahun, sebanyak 68 responden (42,5%) berusia diantara 26-30 tahun, sebanyak 18 responden (11,3%) berusia diantara 31-35 tahun, sebanyak 8 responden (5%) berusia diantara 36-40 tahun, sebanyak 7 responden (4,4%) berusia diantara 40-45 tahun, sebanyak 2 responden (1,3%) berusia diantara 46-50 tahun, dan terakhir sebanyak 6 responden (3,8%) berusia diatas 50 tahun. Dilihat dari data tersebut diketahui bahwa konsumen Garuda Indonesia paling banyak terdapat pada rentang usia 26-30 tahun, lalu kedua terbanyak ada pada rentang usia 21-25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada rentang usia tersebut produktivitas manusia berada dalam fase tertinggi untuk melakukan berbagai aktivitas, terutama aktivitas jarak jauh yang menggunakan transportasi udara. Kendati demikian peneliti menemui beberapa responden yang sudah berumur lebih dari 50 tahun. Persentase rentang usia responden terlihat dalam grafik 4.2 berikut ini.

Grafik 4.2
Persentase Usia Responden



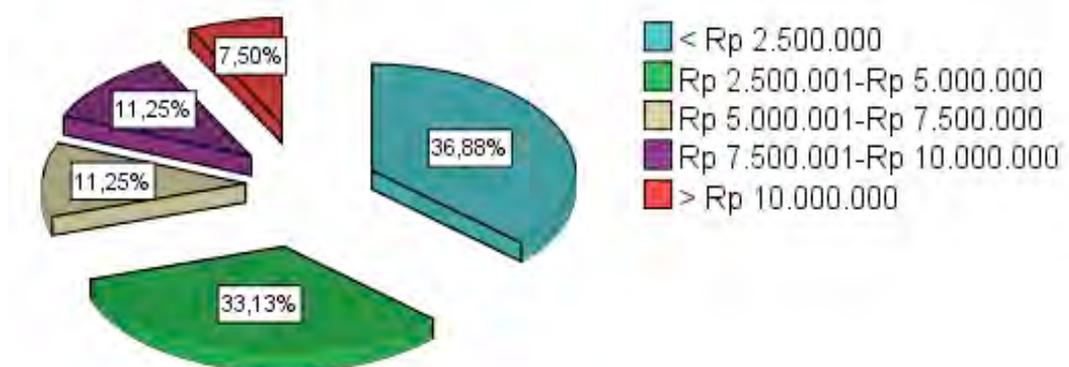
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

4.1.1.3 Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan

Dari segi penghasilan responden per bulan, didapatkan bahwa sebanyak 59 orang responden (36,9%) memiliki pengeluaran rata-rata per bulan kurang dari Rp 2.500.000, sebanyak 53 responden (33,1%) memiliki pengeluaran rata-rata per bulan antara Rp 2.500.001 sampai Rp 5.000.000, sebanyak 18 orang responden (11,3%) memiliki pengeluaran rata-rata per bulan antara Rp 5.000.001 sampai dengan Rp 7.500.000, sebanyak 18 responden (11,3%) memiliki pengeluaran rata-rata per bulan yaitu Rp 7.500.001 sampai Rp 10.000.000, dan yang terakhir sebanyak 12 orang responden (7,5%) memiliki pengeluaran rata-rata per bulan di atas Rp 10.000.000.

Dilihat dari pengeluarannya, mayoritas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari Rp 2.500.000, lalu di peringkat kedua responden rata-rata pengeluaran per bulan Rp 2.500.001–Rp 5.000.000. Dari data tersebut menunjukkan bahwa konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia mayoritas adalah orang-orang dari kalangan menengah ke atas.

Grafik 4.3
Persentase Pengeluaran rata-rata per Bulan

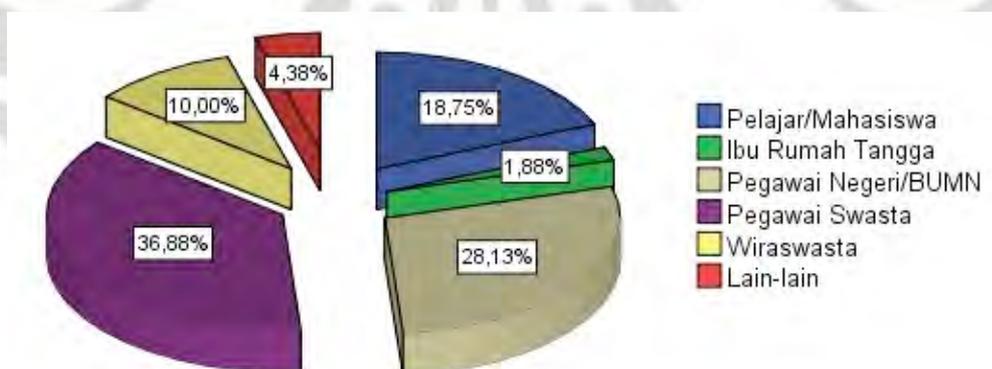


Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

4.1.1.4 Pekerjaan Responden

Dari 160 responden hasil dari penelitian ini didapatkan sebaran pekerjaan responden. Dari data yang didapat terdapat 30 responden (18,8%) adalah pelajar/mahasiswa, dan 3 responden (1,9%) adalah ibu rumah tangga, selain itu terdapat 45 responden (28,1) berprofesi sebagai pegawai negeri/BUMN, sebanyak 59 responden (36,9%) berprofesi sebagai pegawai swasta, sebanyak 16 responden (10%) adalah wiraswasta, dan yang terakhir sebanyak 7 responden (4,4%) memiliki profesi lain-lain yang beragam. Dari data yang diperoleh, didapat peringkat pertama adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Pada peringkat kedua adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri/BUMN. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah mayoritas para pegawai instansi tertentu yang memiliki mobilitas tinggi dalam memenuhi tuntutan pekerjaannya. Persentase pekerjaan responden dapat dilihat dalam grafik 4.4 di bawah ini.

Grafik 4.4
Persentase Pekerjaan Responden



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisis *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam

penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 19 *for Windows*.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu citra merek dan loyalitas pelanggan. Variabel citra merek terbagi atas tiga dimensi, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

4.1.2.1 Variabel Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra merek mempunyai tiga komponen yang terdiri dari *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

4.1.2.1.1 Dimensi *Strength of Brand Associations*

Komponen pertama dari dimensi citra merek adalah *strength of brand associations*. Komponen *strength of brand associations* mengacu pada kekuatan informasi dari atribut dan manfaat suatu produk atau jasa dalam benak konsumen. Komponen ini terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan yang dibangun konsumen dari pengalaman yang disimpan dalam ingatan.

a. Atribut

Atribut merupakan fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari suatu merek. Penilaian responden mengenai atribut dapat dilihat melalui *mean* pada setiap indikator berikut.

▪ Desain Interior Pesawat

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.1, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.54 dan termasuk kategori tinggi dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Sebanyak 71 responden (44.4%) menyatakan setuju

terhadap pernyataan bahwa “maskapai Garuda Indonesia memiliki desain interior yang yang memadukan warna-warna alami dan motif tradisional Indonesia yang indah dipandang mata”. Hal ini berarti responden memiliki penilaian positif mengenai desain interior Garuda Indonesia, sehingga membuktikan bahwa Garuda Indonesia sudah mempunyai desain yang baik dan disukai oleh pelanggannya. Walaupun demikian sebanyak total 8 responden (5.1%) menjawab ke arah tidak persetujuan. Hal ini menggambarkan ada beberapa responden yang tidak begitu menyukai warna dan motif tradisional pada interior kabin maskapai Garuda Indonesia.

Tabel 4.1 Respon Desain Interior Pesawat

Saya menyukai desain interior yang memadukan motif tradisional Indonesia yang indah dipandang mata		
<i>Mean : 3.54</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	6	3.8
Tidak Setuju	2	1.3
Cukup Setuju	66	41.3
Setuju	71	44.4
Sangat Setuju	15	9.4
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

▪ **Aromaterapi di *Airport Lounge***

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.2 dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.06 termasuk kategori sedang dan sebaran jawaban responden ke arah persetujuan. Dengan 41 responden (25.6%) menjawab ke arah persetujuan menggambarkan responden menyukai aromaterapi yang ada pada *airport lounge* Garuda Indonesia. Akan tetapi terdapat 41

responden (25.7%) menjawab ke arah tidak persetujuan. Hal ini menggambarkan responden yang tidak menyukai aromaterapi tersebut cukup banyak.

Tabel 4.2 Respon Aromaterapi

Saya mengetahui Garuda Indonesia menyediakan aromaterapi khas Indonesia yang menyegarkan di <i>airport lounge</i>		
<i>Mean : 3.06</i>		
Tanggapan Responden	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Sangat Tidak Setuju	7	4.4
Tidak Setuju	34	21.3
Cukup Setuju	78	48.8
Setuju	24	15.0
Sangat Setuju	17	10.6
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

▪ **Cita rasa makanan**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.3, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.32 dan termasuk kategori sedang dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Sebanyak 68 responden (42.5%) memiliki penilaian positif mengenai cita rasa makanan yang disajikan oleh Garuda Indonesia. Walaupun demikian sebanyak total 38 responden (22.5%) menjawab ke arah tidak persetujuan. Hal ini menggambarkan beberapa responden menganggap cita rasa makanan yang disajikan biasa-biasa saja cukup banyak, dan mungkin kurang menggugah selera makan penumpang. Dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan dan sebagian besar memiliki penilaian positif, maka indikator ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai cita rasa makanan yang disajikan oleh Garuda Indonesia.

Tabel 4.3 Respon Cita rasa makanan

Saya mengetahui Garuda Indonesia menyajikan makanan yang memiliki cita rasa khas Indonesia		
<i>Mean : 3.32</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	4	2.5
Tidak Setuju	32	20.0
Cukup Setuju	56	35.0
Setuju	45	28.1
Sangat Setuju	23	14.4
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

- **Awak kabin yang ramah**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.4, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 4.11 dan termasuk kategori tinggi dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Sebanyak 128 responden (80.0%) menyatakan setuju bahwa awak kabin Garuda Indonesia senantiasa menampilkan perilaku ramah, sopan dan santun kepada setiap penumpang. Hal ini membuktikan bahwa Garuda Indonesia berhasil menciptakan pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramah tamahan Garuda Indonesia, yang akhirnya mendapatkan respon yang baik dari responden.

Tabel 4.4 Respon Awak kabin yang ramah

Saya mengetahui Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang ramah		
<i>Mean : 4.11</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1.3
Cukup Setuju	30	18.8
Setuju	77	48.1
Sangat Setuju	51	31.9
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

- **Awak kabin yang responsif**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.5, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.95 dan termasuk kategori tinggi dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Dengan total sebanyak 121 responden (75.6%) menilai hal tersebut positif, hal ini menyatakan bahwa awak kabin Garuda Indonesia berperilaku responsif dan cepat tanggap kepada setiap pelanggan yang mengalami kesulitan. Hal ini membuktikan bahwa Garuda Indonesia berhasil menciptakan pelayanan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan Garuda Indonesia, yang akhirnya mendapatkan respon yang baik dari responden.

Tabel 4.5 Respon Awak kabin yang responsif

Saya mengetahui Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang responsif		
<i>Mean : 3.95</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	39	24.4
Setuju	89	55.6
Sangat Setuju	32	20.0
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

- **Harga tiket**

Maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia memang memberikan harga yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain. Hal ini terjadi karena Garuda Indonesia tidak masuk dalam kategori penerbangan *low cost carrier*. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.6 dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.44 dengan kategori tinggi. Dengan sebaran jawaban mengarah ke arah persetujuan dengan total sebanyak 71 responden (44.4%) memberikan respon positif terhadap pernyataan ini, menunjukkan bahwa responden merasa Garuda Indonesia memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan berkualitas yang tidak diberikan oleh maskapai lain kepada konsumen.

Tabel 4.6 Harga Tiket

Mengenakan harga yang pantas untuk tiket penerbangan		
<i>Mean : 3.44</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	4	2.5
Tidak Setuju	28	17.5
Cukup Setuju	57	35.6
Setuju	35	21.9
Sangat Setuju	36	22.5
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

Dalam indikator ini juga terdapat total 29 responden (20%) dengan jawaban yang mengarah ke tidak setuju. Selain itu, modus jawaban responden pada indikator ini adalah cukup setuju. Hal ini menggambarkan cukup banyak responden yang merasa harga tiket Garuda Indonesia termasuk mahal dengan memberikan jawaban ke arah tidak setuju. Dengan melihat sebaran jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, hal ini menandakan pihak Garuda Indonesia telah mengenakan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

▪ **Biaya tambahan**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.7, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.34 dan termasuk kategori sedang. Sebanyak 64 responden (40.0%) dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Walaupun demikian sebanyak total 34 responden (21.3%) menjawab ke arah tidak persetujuan. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat cukup banyak responden menganggap biaya tambahan yang dikenakan oleh pihak Garuda Indonesia termasuk tinggi, dan mungkin kurang sesuai dengan kualitas layanan yang diterima

oleh konsumen. Dengan sebaran jawaban konsumen yang mengarah ke persetujuan menandakan Garuda Indonesia cukup berhasil mengenakan biaya tambahan yang sesuai dengan konsumen, dan responden sebagai pelanggan mempunyai nilai yang positif terhadap Garuda Indonesia.

Tabel 4.7 Respon Biaya tambahan

Saya mengetahui Garuda Indonesia mengenakan biaya tambahan secara wajar		
<i>Mean : 3.34</i>		
Tanggapan Responden	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	34	21.3
Cukup Setuju	62	38.8
Setuju	40	25.0
Sangat Setuju	24	15.0
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

▪ **Logo**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.8, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 4.18, termasuk kategori tinggi, mayoritas jawaban responden adalah mengarah ke persetujuan dan mengindikasikan mayoritas responden menyukai logo Garuda Indonesia. Sebanyak 132 responden (82.6%) dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan.

Tabel 4.8 Logo

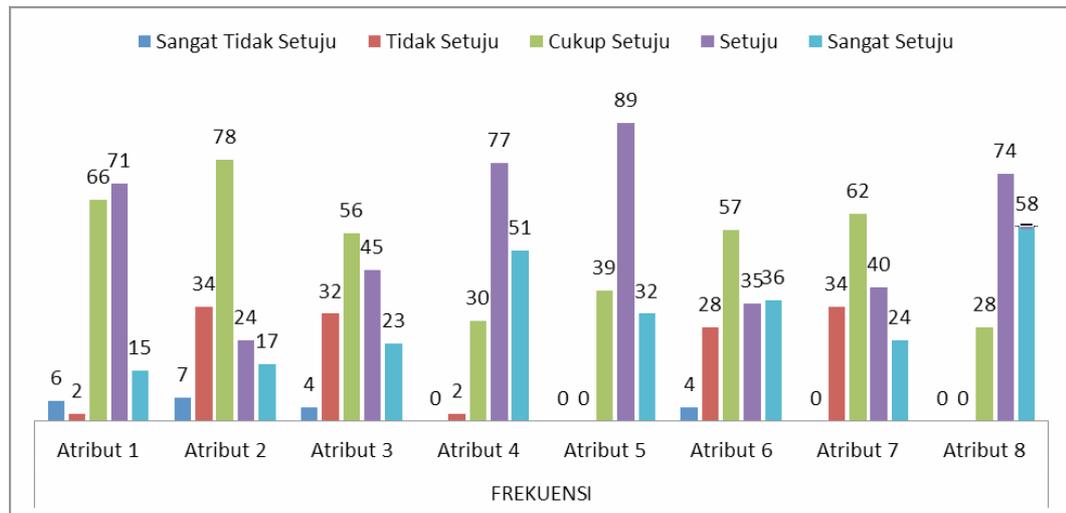
Garuda Indonesia memiliki logo yang menarik dan mudah diingat		
<i>Mean : 4.18</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	28	17.5
Setuju	74	46.3
Sangat Setuju	58	36.3
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

Dilihat dari tabel 4.1 sampai dengan tabel 4.8 didapat nilai *mean* tertinggi adalah 4.18 terdapat pada indikator terakhir yaitu “Garuda Indonesia memiliki logo yang menarik dan mudah diingat”, dan jawaban dari responden mengarah ke persetujuan. Hal ini membuktikan bahwa Garuda Indonesia berhasil mengasosiasikan atribut merek berupa logo ke dalam benak konsumen. Selain itu, nilai nilai *mean* tertinggi kedua adalah indikator ”Saya mengetahui Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang ramah” dengan nilai *mean* 4,11 dengan jawaban responden mengarah ke persetujuan, hal ini membuktikan bahwa atribut Garuda Indonesia memiliki kekuatan dalam benak konsumen dengan pelayanan yang diberikan para awak kabin yang ramah.

Jika dilihat pada tabel 4.1 hingga tabel 4.8 rata-rata jawaban responden atas indikator tersebut berada pada rentang 3.06 sampai dengan 4.18, maka dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden pada sub dimensi atribut berada pada tingkat persetujuan yang cukup tinggi, karena sebagian besar indikator mendapatkan tanggapan positif dari responden, kendati demikian tidak sedikit juga responden yang menjawab ke arah ketidaksetujuan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan cukup mengenal fitur-fitur yang disediakan Garuda Indonesia

Grafik 4.5 Mean sub Dimensi Atribut



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010

b. Manfaat

Menurut Dobni dan Zinkham (1990) manfaat adalah jenis informasi yang dirasakan relevan dan berhubungan dengan dugaan bahwa persepsi citra merek sangat subjektif dan dibentuk berdasarkan interpretasi konsumen akan manfaat produk yang dikeluarkan oleh merek. Penilaian responden mengenai manfaat dapat dilihat melalui *mean* pada indikator-indikator tersebut.

▪ Mengantarkan penumpang dengan selamat

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 4.04, termasuk kategori tinggi, mayoritas jawaban responden adalah mengarah ke persetujuan dan mengindikasikan mayoritas responden merasa yakin saat melakukan penerbangan dengan maskapai Garuda Indonesia. Sebanyak 129 responden (80.6%) dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Walaupun demikian, terdapat beberapa pelanggan yang memberikan jawaban yang mengarah ke tidak setuju. Hal ini menggambarkan kemungkinan ketidakpercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan nasional yang kerap kali mengalami kecelakaan, sehingga ada kemungkinan pelanggan merasa khawatir

walaupun Garuda Indonesia telah melakukan revitalisasi armada.

Tabel 4.9 Mengantarkan penumpang dengan selamat

Garuda Indonesia mampu mengantarkan saya ke tempat tujuan dengan selamat		
<i>Mean : 4.04</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1.3
Tidak Setuju	2	1.3
Cukup Setuju	27	16.9
Setuju	85	53.1
Sangat Setuju	44	27.5
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

▪ **Mengantarkan penumpang dengan tepat waktu**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.10, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.86, termasuk kategori tinggi, mayoritas jawaban responden adalah mengarah ke persetujuan dan mengindikasikan mayoritas responden merasa yakin maskapai Garuda Indonesia dapat mengantarkan penumpang tepat waktu sesuai dengan jadwal keberangkatan yang tersedia. Sebanyak 119 responden (74.4%) dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan.

Tabel 4.10 Mengantarkan penumpang dengan tepat waktu

Garuda Indonesia mampu mengantarkan saya dengan tepat waktu		
<i>Mean : 3.86</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	14	8.8
Cukup Setuju	27	16.9
Setuju	86	53.8
Sangat Setuju	33	20.6
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

▪ **Memberikan pendapat positif tentang Garuda Indonesia**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.11, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 4.01, termasuk kategori tinggi, mayoritas jawaban responden adalah mengarah ke persetujuan dan mengindikasikan mayoritas responden merasa puas saat melakukan perjalanan penerbangan dengan maskapai Garuda Indonesia. Sebanyak 127 responden (79.4%) dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan.

Tabel 4.11 Memberikan pendapat positif tentang Garuda Indonesia

Saya dapat memberikan pendapat positif tentang Garuda Indonesia setelah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia		
<i>Mean : 4.01</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	2.5
Cukup Setuju	29	18.1
Setuju	87	54.4
Sangat Setuju	40	25.0
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

▪ **Layanan yang memuaskan**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.12, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.86, termasuk kategori tinggi, mayoritas jawaban responden adalah mengarah ke persetujuan dan mengindikasikan mayoritas responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia. Sebanyak 115 responden (71.9%) dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan.

Tabel 4.12 Layanan yang memuaskan

Garuda Indonesia mampu memberikan layanan yang memuaskan		
<i>Mean : 3.86</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	8	5.0
Cukup Setuju	37	23.1
Setuju	83	51.9
Sangat Setuju	32	20.0
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

▪ **Maskapai penerbangan terbaik**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.13, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.71, termasuk kategori tinggi, mayoritas jawaban responden adalah mengarah ke persetujuan dan mengindikasikan mayoritas responden setuju bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik. Hal ini senada dengan penghargaan yang diterima oleh Garuda Indonesia yang dinobatkan sebagai *The Best International Airline* oleh lembaga riset independen Australia Roy Morgan mengalahkan Singapore Airlines, Air New Zealand, Emirates, dan Cathay Pacific (www.metrotvnews.com). Sebanyak 98

responden (61.2%) dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan.

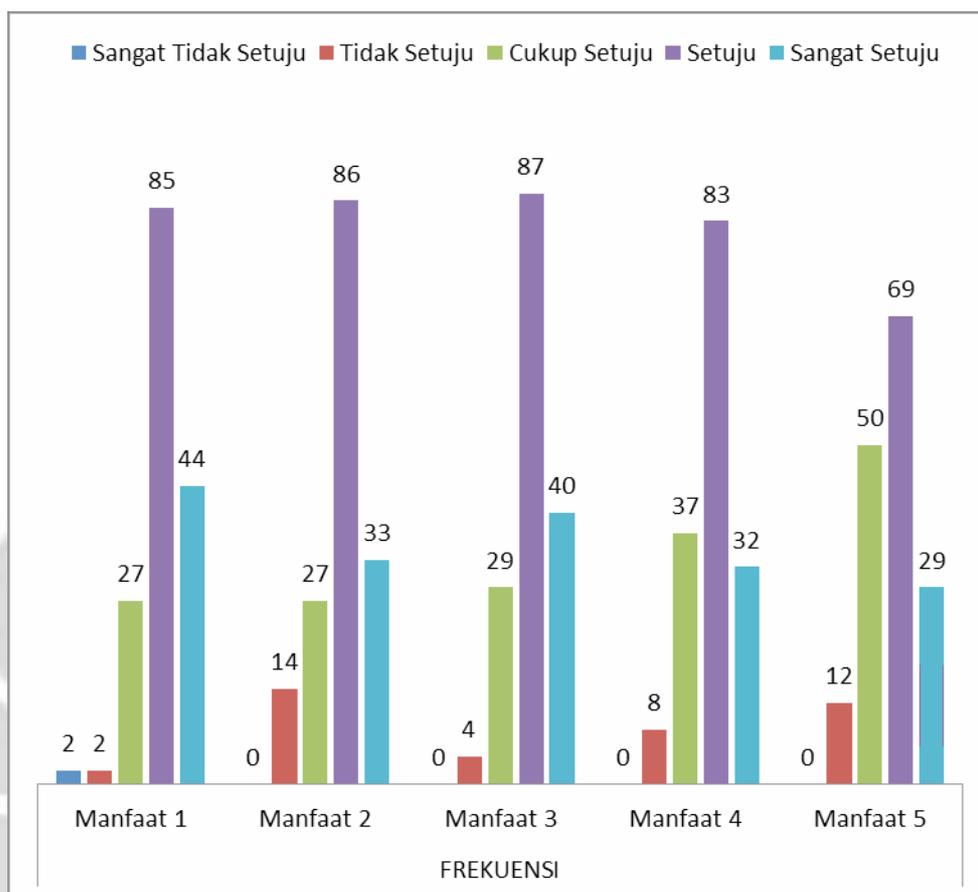
Tabel 4.13 Maskapai penerbangan terbaik

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik		
<i>Mean : 3.71</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	12	7.5
Cukup Setuju	50	31.3
Setuju	69	43.1
Sangat Setuju	29	18.1
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

Jika dilihat dari tabel 4.9 sampai dengan tabel 4.13 dari semua indikator, jawaban responden mengarah ke persetujuan, dan *mean* paling tinggi terdapat pada indikator ke empat yaitu “Garuda Indonesia mampu mengantarkan penumpang ke tempat tujuan dengan selamat” dengan *mean* 4.04 dengan kategori tinggi. Indikator ini mewakili aspek manfaat fungsional. Garuda Indonesia memiliki manfaat fungsional sebagai alat transportasi untuk mengantarkan penumpang yang merupakan manfaat utamanya. Maslow (1970) dalam Keller (1993 : 4) menyatakan bahwa manfaat fungsional sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dasar untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa.

Mean tertinggi kedua terdapat pada indikator kedua yaitu “Saya dapat memberikan pendapat positif setelah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia” dengan *mean* 4.01. Indikator ini mewakili aspek manfaat pengalaman Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan pengalaman positif selama melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia.

Grafik 4.6 *Mean* sub Dimensi Manfaat

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010

4.1.2.1.2 Dimensi *Favorability of Brand Associations*

Dimensi kedua dari variabel citra merek adalah *favorability of brand associations*. Komponen ini mengacu pada kesukaan terhadap atribut dan manfaat merek untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen ini disampaikan dalam bentuk produk atau jasa yang nyaman, terjamin, efektif, efisien dan penuh warna oleh program pemasaran yang mendukung. Keller (2008 : 380) mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut. *Favorability of brand associations* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *desirability* dan *deliverability*.

a. *Desirability*

Desirability adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen yang menjadi target sasaran. Komponen ini meliputi relevansi, kekhasan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penilaian responden mengenai *deliverability* dapat dilihat melalui *mean* pada tiap indikator berikut.

▪ **Memenuhi rasa bangga pada diri pelanggan**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.14, dapat diketahui *mean* pada indikator ini adalah 3.84, termasuk kategori tinggi, mayoritas jawaban responden adalah mengarah ke persetujuan dan mengindikasikan mayoritas responden setuju bahwa Garuda Indonesia mampu memenuhi rasa bangga pada diri pelanggan. Indikator ini mewakili aspek manfaat simbolik yang menurut Chen (2001) manfaat simbolik didesain untuk memenuhi keinginan konsumen dalam rangka mempertinggi diri dan identifikasi ego. Sebanyak 112 responden (70.0%) dengan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan.

Tabel 4.14 Memenuhi rasa bangga pada diri pelanggan

Garuda Indonesia mampu memenuhi rasa bangga pada diri saya, saat dan setelah menggunakan maskapai penerbangan tersebut		
<i>Mean : 3.84</i>		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	6	3.8
Cukup Setuju	42	26.3
Setuju	83	51.9
Sangat Setuju	29	18.1
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

▪ Menjaga kualitas layanan

Dari tabel 4.15 didapatkan *mean* 3.98 pada indikator ini dan termasuk kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa responden merasa Garuda Indonesia merupakan maskapai yang mampu menjaga kualitas layanannya dengan baik, terlihat dari 125 jawaban responden (78.1%) yang mengarah ke persetujuan. Hal ini sesuai dengan konsep *Garuda Indonesia Experience* yang menyajikan konsep layanan dengan aspek terbaik bagi penumpang (www.garuda-indonesia.com).

Tabel 4.15 Menjaga kualitas layanan

Garuda Indonesia Mampu menjaga kualitas layanannya dengan baik		
<i>Mean : 3.98</i>		
Tanggapan Responden	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	2.5
Cukup Setuju	31	19.4
Setuju	88	55.0
Sangat Setuju	37	23.1
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

▪ Memberikan keamanan dan kenyamanan

Dari tabel 4.16 didapatkan *mean* 4.09 pada indikator ini dan termasuk kategori tinggi. Dengan mayoritas sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan yaitu 138 responden (86.1%), Hal ini menggambarkan bahwa responden merasa Garuda Indonesia merupakan maskapai yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman selama penerbangan. Hal ini sejalan dengan program revitalisasi armada yang dilakukan Garuda Indonesia. dengan adanya revitalisasi, armada yang digunakan merupakan armada baru, dari sisi keamanan tentu penumpang merasa lebih

aman melakukan perjalanan dengan armada baru yang menggunakan teknologi terbaru, kemudian dari sisi kenyamanan juga terpenuhi dengan interior baru yang membuat penumpang semakin nyaman.

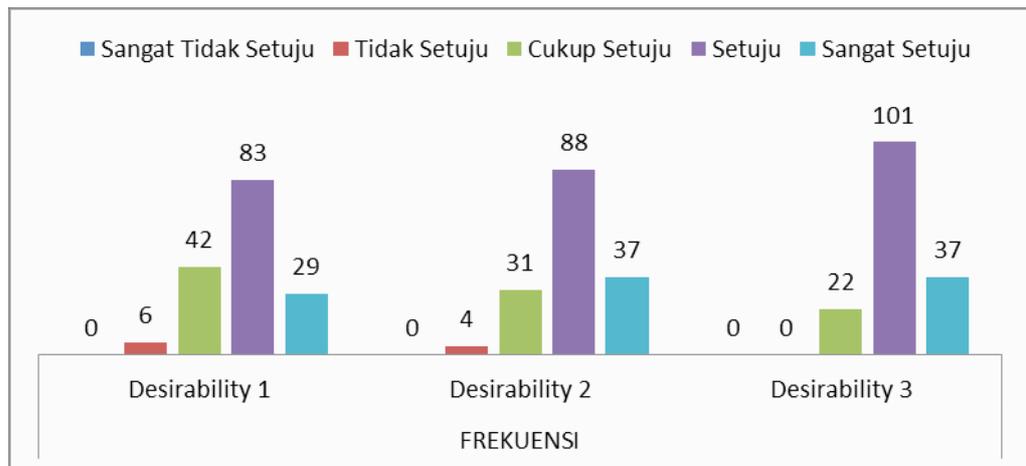
Tabel 4.16 Memberikan keamanan dan kenyamanan

Menurut saya, Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang aman dan nyaman		
<i>Mean : 4.09</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	22	13.8
Setuju	101	63.1
Sangat Setuju	37	23.1
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.14, 4.15, dan 4.16, indikator-indikator tersebut termasuk dalam indikator dengan kategori tinggi, dan jawaban responden mengarah ke arah persetujuan. Artinya sub dimensi *desirability* ini mempunyai nilai baik di mata konsumen. *Mean* tertinggi terdapat pada indikator ketiga, yaitu “Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang aman dan nyaman” dengan nilai *mean* 4.09, hal ini menggambarkan responden merasa Garuda Indonesia berhasil memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Grafik 4.7 Mean sub dimensi *Desirability*



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010

b. *Deliverability*

Menurut Keller (2008 : 58) *deliverability* berhubungan dengan sejauh mana merek yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada target konsumen. *Deliverability* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *feasibility*, *communicability*, *sustainability*. Penilaian responden mengenai sub dimensi *deliverability* ini dapat dilihat melalui *mean* tiap indikator berikut.

▪ Meyakinkan konsumen

Pada tabel 4.17 dapat dilihat *mean* 3.96 dan termasuk kategori tinggi. Dengan mayoritas responden menjawab ke arah persetujuan, yaitu 123 responden (76.9%), hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mampu meyakinkan pelanggan, dalam hal ini responden bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilansir di situs <http://nasional.kompas.com> yang menyatakan Garuda Indonesia sebagai “*The Best International Airline*” oleh lembaga riset internasional independen Australia, Roy Morgan.

Tabel 4.17 Meyakinkan konsumen

Garuda Indonesia mampu meyakinkan konsumen bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik		
<i>Mean : 3.96</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	2.5
Cukup Setuju	33	20.6
Setuju	89	55.6
Sangat Setuju	34	21.3
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

- **Memiliki iklan yang menarik**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.18, dapat diketahui *mean* 3.86 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Garuda Indonesia mampu menarik perhatian responden untuk mencoba menggunakan jasa maskapai penerbangan tersebut. Dari sebaran jawaban responden terlihat sebaran jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, yaitu dengan 108 jawaban responden (67.5%). Kendati demikian, terlihat beberapa responden yang menjawab ke arah tidak setuju, hal ini mungkin terjadi karena para responden menilai iklan Garuda Indonesia kurang menarik.

Tabel 4.18 Memiliki iklan yang menarik

Garuda Indonesia memiliki iklan yang menarik		
<i>Mean : 3.86</i>		
Tanggapan Responden	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1.3
Cukup Setuju	50	31.3
Setuju	76	47.5
Sangat Setuju	32	20.0
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

- **Mampu mengarahkan persepsi konsumen**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.19, dapat diketahui *mean* 3.79 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Garuda Indonesia mampu menarik perhatian responden melalui iklan yang menarik untuk mencoba menggunakan jasa maskapai penerbangan tersebut. Dari sebaran jawaban responden terlihat sebaran jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, yaitu dengan 100 jawaban responden (62.5%). Kendati demikian, terlihat beberapa responden yang menjawab ke arah tidak setuju, hal ini mungkin terjadi karena para responden menilai iklan Garuda Indonesia kurang menarik bagi konsumen sehingga konsumen kurang tertarik untuk mencoba maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 4.19 Mampu mengarahkan persepsi konsumen

Garuda Indonesia mampu mengarahkan persepsi konsumen melalui iklan yang menarik		
<i>Mean : 3.79</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	2.5
Cukup Setuju	56	35.0
Setuju	69	43.1
Sangat Setuju	31	19.4
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

- **Membuktikan pesan yang diiklankan**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.20, dapat diketahui *mean* 3.79 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mampu membuktikan pesan yang diiklankan melalui penerapan layanan yang baik. Dari sebaran jawaban responden terlihat sebaran jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, yaitu dengan 98 jawaban responden (61.2%). Kendati demikian, terlihat beberapa responden yang menjawab ke arah tidak setuju, hal ini mungkin terjadi karena para responden menilai layanan yang diberikan Garuda Indonesia kurang sesuai dengan pesan iklan yang ditangkap oleh konsumen

Tabel 4.20 Membuktikan pesan yang diiklankan

Garuda Indonesia mampu membuktikan pesan yang diiklankan melalui penerapan layanan yang baik		
<i>Mean : 3.81</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1.3
Cukup Setuju	60	37.5
Setuju	65	40.6
Sangat Setuju	33	20.6
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

- **Memperbaharui kualitas layanan**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.21, dapat diketahui *mean* 3.84 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia senantiasa mampu memperbaharui kualitas layanan untuk mempertahankan posisi sebagai maskapai penerbangan terbaik. Dari sebaran jawaban responden terlihat sebaran jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, yaitu dengan 108 jawaban responden (66.9%). Seperti yang diungkapkan sebelumnya, Garuda Indonesia melakukan revitalisasi armada untuk menunjang kenyamanan penumpang dan memunculkan konsep *Garuda Indonesia Experience* dalam rangka peningkatan kualitas layanan terhadap penumpang.

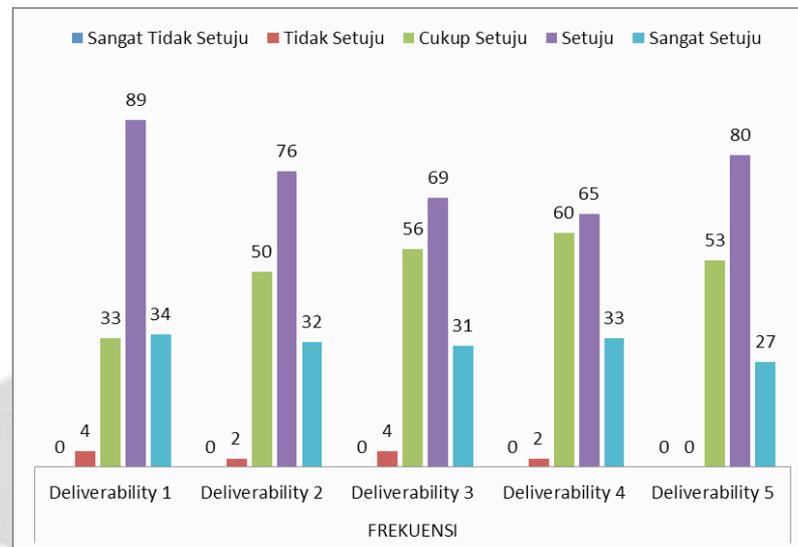
Tabel 4.21 Memperbaharui kualitas layanan

Senantiasa memperbaharui kualitas layanan untuk mempertahankan posisi sebagai maskapai penerbangan terbaik		
<i>Mean : 3.84</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	53	33.1
Setuju	80	50.0
Sangat Setuju	27	16.9
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

Pada tabel 4.17 dapat dilihat *mean* tertinggi pada indikator pertama yaitu “Garuda Indonesia mampu meyakinkan konsumen bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik” dengan *mean* 3.96 dan termasuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mampu meyakinkan pelanggan, dalam hal ini responden bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilansir di situs <http://nasional.kompas.com> yang menyatakan Garuda Indonesia sebagai “*The Best International Airline*” oleh lembaga riset internasional independen Australia, Roy Morgan. *Mean* tertinggi kedua ada pada indikator “Garuda Indonesia memiliki iklan yang menarik” dengan *mean* 3.86 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Garuda Indonesia mampu menarik perhatian responden untuk mencoba menggunakan jasa maskapai penerbangan tersebut.

Grafik 4.8 Mean sub dimensi *deliverability*



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010

Dari data tabel 4.17 sampai dengan tabel 4.21 didapat kategori *mean* semua indikator termasuk kategori tinggi, hal ini menggambarkan jawaban responden mayoritas mengarah ke persetujuan, artinya dalam sub dimensi ini Garuda Indonesia telah menunjukkan kemampuan dalam meyakinkan dan menarik perhatian pelanggan melalui penerapan layanan yang baik dan senantiasa memperbaharui kualitas layanan yang baik.

4.1.2.1.3 Dimensi *Uniqueness of Brand Associations*

Russel dan Lane (1995 : 3) mengatakan bahwa *uniqueness brand associations* adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan target konsumen tertarik untuk menggunakan merek tersebut. *Uniqueness of brand associations* bergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference*.

a. *Point of parity*

Point of parity menunjukkan sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk atau jasa yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran

memiliki unsur kesamaan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya, seperti memiliki manfaat yang sejajar dengan produk atau jasa lainnya. Penilaian responden mengenai *point of parity* ini dapat dilihat melalui *mean* pada indikator-indikator berikut.

▪ **Manfaat yang sejajar**

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.22, dapat diketahui *mean* 3.84 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia merupakan merek yang diakui memiliki manfaat yang sejajar dengan maskapai-maskapai penerbangan lainnya, yaitu sebagai alat transportasi udara. Dari sebaran jawaban responden terlihat sebaran jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, yaitu dengan 107 jawaban responden (66.9%). Kendati demikian terdapat beberapa jawaban responden yang mengarah ke arah tidak setuju.

Tabel 4.22 Manfaat yang sejajar

Garuda Indonesia memiliki manfaat yang sejajar dengan maskapai penerbangan lainnya		
<i>Mean : 3.84</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	1.9
Cukup Setuju	50	31.3
Setuju	77	48.1
Sangat Setuju	30	18.8
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

b. Point of difference

Point of difference terkait dengan sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan yang dianggap unik jika

dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya. Penilaian responden mengenai *point of difference* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel-tabel indikator berikut.

- **Menyediakan layanan hiburan**

Garuda Indonesia menyediakan fasilitas *Audio Video on Demand (AVOD)* untuk menikmati layanan hiburan berupa TV, *video game*, pemutar musik dan lainnya. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.23, dapat diketahui *mean* 3.86 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mampu memberikan layanan hiburan kepada pelanggan. Pelanggan yang dalam hal ini direpresentasikan oleh responden memberikan respon positif terhadap adanya fasilitas AVOD ini yang membedakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan maskapai penerbangan lain. Dari sebaran jawaban responden terlihat sebaran jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, yaitu dengan 102 jawaban responden (63.8%).

Tabel 4.23 Menyediakan layanan hiburan

Garuda Indonesia menyediakan layanan hiburan berupa film, TV, <i>video game</i> , dan pemutar musik sesuai permintaan penumpang		
<i>Mean : 3.86</i>		
Tanggapan Responden	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	1.9
Cukup Setuju	55	34.4
Setuju	63	39.4
Sangat Setuju	39	24.4
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

- **Menyediakan makanan di setiap penerbangan**

Salah satu faktor yang membedakan kualitas layanan Garuda Indonesia dari maskapai lain adalah penyediaan makanan di setiap penerbangan. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.24, dapat diketahui *mean* 3.80 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mampu membuktikan pesan yang diiklankan melalui penerapan layanan yang baik. Dari sebaran jawaban responden terlihat sebaran jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, yaitu dengan 104 jawaban responden (65.0%). Kendati demikian, terlihat beberapa responden yang menjawab ke arah tidak setuju.

Tabel 4.24 Penyediaan Makanan

Garuda Indonesia menyediakan makanan dan minuman di setiap penerbangan		
<i>Mean : 3.80</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0.6
Tidak Setuju	1	0.6
Cukup Setuju	54	33.8
Setuju	77	48.1
Sangat Setuju	27	16.9
Total	160	100

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

- **Awak kabin yang kompeten**

Faktor selanjutnya yang membedakan Garuda Indonesia dengan maskapai lain adalah kemampuan awak kabin yang berkualitas. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.25, dapat diketahui *mean* 4.28 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dari sebaran jawaban responden terlihat sebaran jawaban

responden mengarah ke arah persetujuan, yaitu dengan 137 jawaban responden (85.7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap kompetensi awak kabin. Hal ini membuktikan bahwa Garuda Indonesia mampu membuktikan kepiawaian awak kabin dalam melayani kebutuhan para pelanggan.

Tabel 4.25 Awak Kabin yang Kompeten

Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang kompeten		
<i>Mean : 4.28</i>		
Tanggapan Responden	Frequency	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1.3
Cukup Setuju	21	13.1
Setuju	67	41.9
Sangat Setuju	70	43.8
Total	160	100

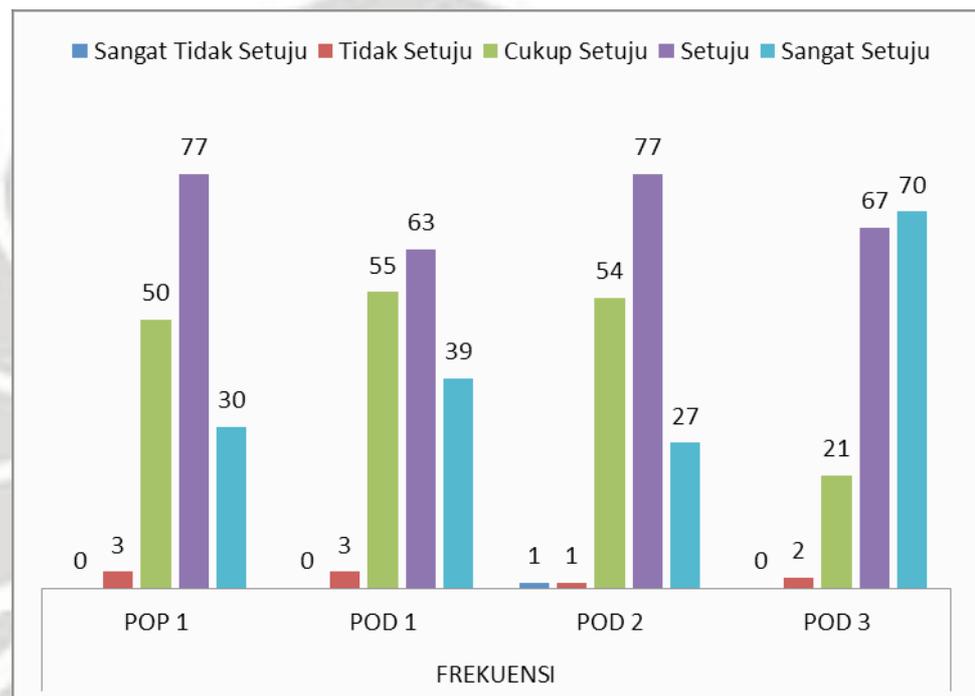
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 for Windows

Berdasarkan tabel 4.22, 4.23, 4.24, dan 4.25, semua indikator berkategori tinggi kecuali indikator ketiga yang berkategori sangat tinggi, dan jawaban responden mengarah ke arah persetujuan, artinya dimensi *uniqueness of brand association* mempunyai nilai baik di benak responden. *Mean* tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu “Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang kompeten” dengan *mean* 4.28. Hal ini menggambarkan responden merasa Garuda Indonesia memberikan layanan yang berkualitas yang berbeda dari maskapai penerbangan lokal lainnya.

Mean tertinggi kedua terdapat pada indikator “Garuda Indonesia menyediakan layanan hiburan berupa film, TV, *video game*, dan pemutar musik sesuai permintaan penumpang” dengan *mean* 3.86, hal ini menunjukkan salah satu keunikan layanan yang disediakan oleh

Garuda Indonesia bagi kenyamanan pelanggan. Dengan melihat sebaran jawaban responden yang mengarah ke persetujuan, hal ini menandakan pihak Garuda Indonesia berhasil menyajikan layanan unik yang menjadi ciri khas Garuda Indonesia yang membedakannya dari maskapai penerbangan lainnya.

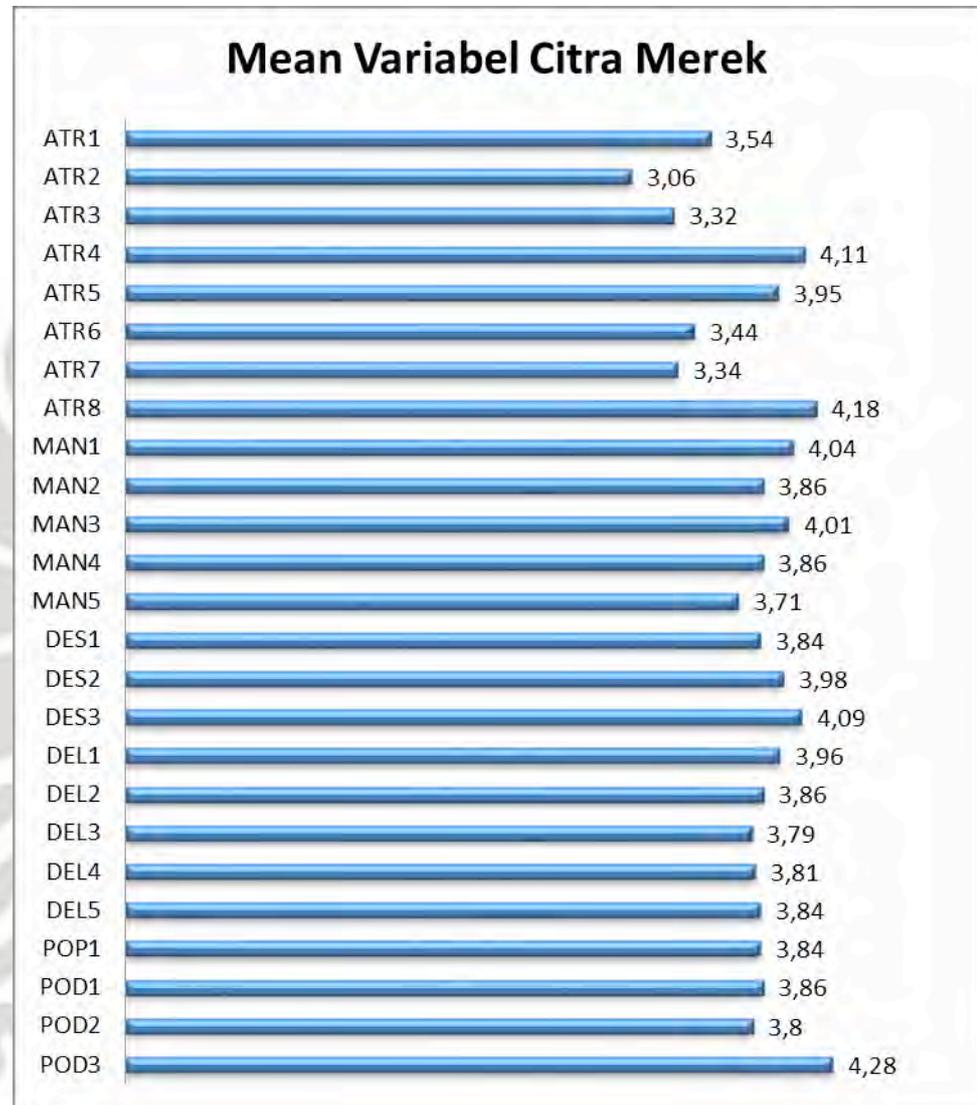
Grafik 4.9 Mean dimensi *Uniqueness of Brand Association*



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010

4.1.2.1.4 Nilai rata-rata Variabel Citra Merek

Grafik 4.10 Nilai rata-rata Variabel Citra Merek



Sumber : Hasil Pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel 2010*

Secara umum dapat dilihat pada gambar 4.10, sebagian besar indikator-indikator dalam variabel citra merek mengarah pada jawaban positif dan didominasi oleh kategori *mean* tinggi. *Mean* tertinggi berada pada indikator terakhir yaitu “Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang kompeten” (POD3) dengan *mean* 4.28 dengan kategori *mean* sangat tinggi. Awak kabin dalam fungsinya sebagai *operating*

core menjadi pendukung langsung fungsi layanan penerbangan. Hal ini membawa konsekuensi bahwa awak kabin melakukan aktivitas dasar yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa penerbangan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek positif Garuda Indonesia paling terlihat dari kompetensi awak kabin Garuda Indonesia yang memberikan jasa dengan kualitas terbaik kepada penumpang Garuda Indonesia yang akhirnya membentuk kepuasan pelanggan. *Mean* tertinggi kedua berada pada indikator “Garuda Indonesia memiliki logo yang menarik dan mudah diingat”, dengan *mean* 4.18 dan jawaban dari responden mengarah ke persetujuan. Hal ini membuktikan bahwa Garuda Indonesia berhasil mengasosiasikan atribut merek berupa logo ke dalam benak konsumen, sehingga mendapatkan respon positif dari pelanggan.

Sementara itu, *mean* terendah ada pada indikator kedua yang termasuk pada sub dimensi atribut yaitu “Saya mengetahui Garuda Indonesia menyediakan aromaterapi khas Indonesia yang menyegarkan dan menenangkan di *airport lounge*” dengan *mean* 3.06 dengan kategori sedang. Indikator ini mewakili fitur yang disediakan Garuda Indonesia di *airport lounge*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua penumpang, dalam hal ini adalah responden menyukai aroma rempah-rempah yang disediakan Garuda Indonesia dalam *airport lounge*.

4.1.2.2 Variabel Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2005 : 18) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dalam penelitian ini, terdapat 4 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan Garuda Indonesia, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian kembali, pelanggan akan melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa penerbangan, pelanggan akan merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain, dan terakhir adalah harapan pelanggan tidak terpengaruh oleh penawaran dari maskapai penerbangan lainnya.

Penilaian responden mengenai dimensi loyalitas pelanggan ini dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.26 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.11 berikut.

Tabel 4.26
Mean Dimensi Loyalitas Konsumen

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya akan melakukan penerbangan kembali dengan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia	3.90	Tinggi
2	Saya akan membeli produk lain di luar jasa penerbangan Garuda Indonesia	3.75	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada teman dan kerabat	3.73	Tinggi
4	Saya tidak terpengaruh untuk menggunakan maskapai penerbangan lain selain Garuda Indonesia	3.92	Tinggi

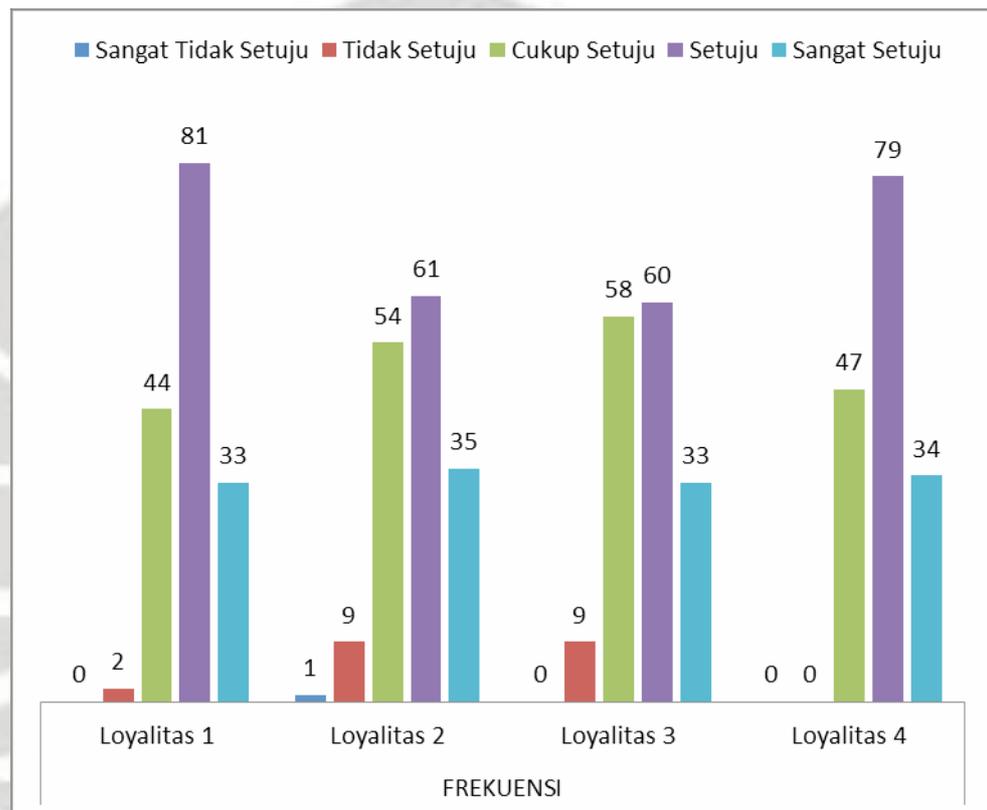
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for Windows*

Melihat data pada tabel 4.28 didapat *mean* tertinggi pada indikator keempat yaitu “Saya tidak terpengaruh untuk menggunakan maskapai penerbangan lain selain Garuda Indonesia” dengan nilai *mean* 3.92, termasuk kategori tinggi, hal ini menggambarkan jawaban responden mayoritas mengarah ke persetujuan. Artinya, pelayanan yang dihadirkan oleh Garuda Indonesia memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Fenomena ini akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai moda transportasi udara responden dan tidak berpaling kepada maskapai penerbangan lain yang menghadirkan biaya penerbangan lebih murah.

Mean tertinggi kedua terdapat pada indikator pertama, yaitu “Saya akan melakukan penerbangan kembali dengan menggunakan jasa

maskapai Garuda Indonesia” dengan *mean* 3.90. Hal ini menunjukkan kepuasan responden terhadap kualitas jasa yang ditawarkan Garuda Indonesia. Hal ini senada dengan pernyataan yang dilontarkan Anderson dan Sullivan (1993) dalam Mardalis (2005:115) bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Grafik 4.11 Mean dimensi Loyalitas Pelanggan



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010

Dengan melihat sebaran jawaban responden pada grafik 4.11 dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai nilai positif terhadap Garuda Indonesia, karena jawaban mengarah ke persetujuan, hal ini menyatakan bahwa Garuda Indonesia berhasil membuat citra Garuda Indonesia di benak konsumen positif sehingga loyalitas terhadap Garuda Indonesia pun muncul.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan digunakan metode regresi linear sederhana, dimana citra merek sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Model struktural untuk regresi ini dapat dilihat dalam gambar berikut.



Sumber: hasil dari interpretasi peneliti

Analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan ditampilkan dalam pengukuran tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.27 Model Summary Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,678	1,58446

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19 for Windows

Dari tabel 4.29 *model summary* di atas terlihat bahwa koefisien korelasi (R) yaitu sebesar .825 (82.5%). Nilai R tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen citra merek dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat. Kemudian pada nilai R square atau nilai koefisien determinasi pada tabel 4.6 *model summary* sebesar .68.0 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68% loyalitas pelanggan dipengaruhi

oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel citra merek.

4.2.1 Analisis Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan, angka signifikansi dibandingkan sebesar .000 dengan .05. apabila hasil angka $.000 < .05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

H_a : terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.28 Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843,333	1	843,333	335,920	,000 ^a
	Residual	396,661	158	2,511		
	Total	1239,994	159			

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19 for Windows

Dari tabel 4.30 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar .000 pada penelitian ini berarti menyatakan bahwa H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan

Selanjutnya untuk mengetahui nilai koefisien regresi dari penelitian konstruk citra merek terhadap loyalitas pelanggan, akan ditampilkan pada tabel 4.31 berikut ini.

Tabel 4.29 Tabel Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Signifikansi Hubungan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,972	,951		-2,073	,040	
	brandimage	,173	,009	,825	18,328	,000	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19 for Windows

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t yang akan membantu menentukan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel dalam model penelitian, serta mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar tidak ditolahnya hipotesis adalah nilai t yang berada di atas + 1.975 atau di bawah -1.975. Hal ini akan berhubungan dengan signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara angka +1.975 dan -1.975 akan memiliki signifikansi diatas 0.05 yang menyebabkan hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel 4.10, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1.629 + 0.173X$$

Dari tabel 4.10 dapat dilihat nilai koefisien regresi dan nilai t. Nilai t digunakan untuk menguji konstanta dan variabel independen. Nilai t tabel untuk jumlah responden sebanyak 160 orang (dengan *degree of freedom* = n-1 dan $\alpha = 0.05$) adalah sebesar 1.975. Berdasarkan nilai t di atas + 1.975 atau di bawah -1.975, yaitu variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar +18.328.

Berdasarkan nilai pada kolom konstanta sebesar -1.972 dapat dinyatakan bahwa jika tidak terdapat dimensi-dimensi dari variabel citra merek (X) yang dimiliki Garuda Indonesia (nilainya adalah 0) maka loyalitas pelanggan Garuda Indonesia (Y) sebesar -1.972 Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar .173 menyatakan bahwa setiap peningkatan citra merek (X) pada Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan Garuda Indonesia (Y) akan meningkat sebesar .173.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah mengaitkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dibuktikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.30 Tabel Uji H_a

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/Diterima
H _a	Adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan	.173	.009	18.328	.000	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19 for Windows

Uji statistik di atas menyatakan bahwa ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $18.328 > 1.975$ dan dengan signifikansi sebesar $.000 < .005$ sehingga hipotesis tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

4.3 Implikasi Manajerial

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Citra merek disini sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan variabel dependen. Dari hasil yang dapat diketahui bahwa hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan termasuk sangat kuat dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 83.4%, hal tersebut menunjukkan pengaruh yang ada sangat besar. Dari data yang ada peneliti melihat nilai yang ada pada indikator dimensi citra merek khususnya pada komponen *strength of brand associations* pada dimensi tersebut lebih rendah daripada indikator yang ada pada dimensi lainnya, dimana *mean* pada dimensi *strength of brand associations* tersebut termasuk pada kategori tinggi dan sedang. Hal ini menggambarkan bahwa kekuatan informasi dari suatu merek belum melekat sepenuhnya dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut hal ini menggambarkan bahwa manajer pemasaran harus membuat informasi tentang suatu merek melekat sepenuhnya dalam benak konsumen. Hal ini menandakan manajer pemasar

harus lebih gencar dalam mengkomunikasikan informasi mengenai citra positif merek tersebut kepada khalayak seperti membuat iklan-iklan yang memuat atribut dan manfaat merek tersebut, dan mengarahkan opini khalayak menjadi lebih positif dengan menumbuhkan *brand knowledge* khalayak. *Strength of brand association* bergantung pada cara informasi mengenai merek masuk ke dalam ingatan target konsumen dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk atau jasa yang diiklankan (Keller, 2003 : 71).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Citra merek sebagai variabel independen sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Selain itu citra merek juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam variabel loyalitas pelanggan indikator dengan *mean* tertinggi adalah loyalitas 4, yaitu konsumen tidak terpengaruh untuk menggunakan maskapai lain selain Garuda Indonesia dengan *mean* 3.92, hal ini menunjukkan sikap kekebalan yang ditunjukkan pelanggan terhadap maskapai penerbangan lain selain Garuda Indonesia. Sedangkan indikator terendah adalah loyalitas 3, yaitu merekomendasikan penggunaan Garuda Indonesia kepada teman atau kerabat dengan *mean* 3.73, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah mengetahui keunggulan maskapai penerbangan Garuda Indonesia bila dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain.

5.2 Saran

Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai Garuda Indonesia agar meneliti objek ini melalui sudut pandang yang lain, karena Garuda Indonesia masih punya berbagai hal menarik untuk diteliti. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Garuda Indonesia, Tbk. yang membawahi maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Diperlukan perhatian dari pihak manajemen untuk mempertahankan kinerja awak kabin maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengingat kompetensi awak kabin sudah mempunyai nilai positif dimata konsumen.

Garuda Indonesia diharapkan meningkatkan kualitas layanan dari aspek lain, seperti kenyamanan interior kabin pesawat, kesesuaian harga, dan konsistensi dalam hal ketepatan waktu penerbangan sehingga menjadikan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Dengan positifnya citra merek Garuda Indonesia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York : Free Press(Mobipocket Reader Version).

Bailey, Kenneth D. 1994. *Methods of Social Research*. New York : Free Press.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Hair, Joseph F. et al. 2000. *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.

Malhotra, Naresh K. et.al. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New South Wales : Prentice Hall

Neuman, W.L. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Allyn and Bacon.

Prasetyo, dan Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, Stephen P., Judge, Tomithy A. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.

Siagian, Degibson, dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Wells, William, John Burnett dan Sandra E. Moriarty. 2000. *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Zeithaml, VA., Parasuraman, A., Berry Leonard L. 1990. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions & Expectations*. New York : The Free Press

Jurnal

Albari, dan Anindyo Pramudito. (2005). Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadya Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 2, No. 10, pg. 195-214

Alwi, Sharifah Faridah Syed dan Rui Vinhas Da Silva. (2007). Online and Offline Corporate Brand Images : Do They Differ?. *Corporate Reputation Review* Vol. 10, No. 4, pg. 217-244

- Biel, Alexander L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, pg.8
- Chen, F.Y., Krass, D. (2001). Inventory Models With Minimal Service Level Constraints. *European Journal of Operational Research*.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 14, No. 3, pg. 73-88
- Down, Dobni, Zinkham, George M. (1990). In Search of Brand Image : A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research* Vol. 17, pp. 110-119
- Foster, Samantha. (2008). Branding and Spas. *Understanding the Global Spa Industry : Spa Management* pg. 191-207
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer –Based Brand Equity. *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 pp. 1-22
- Koubaa, Yamen. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 20 Iss:2, pp.139-155
- Mardalis, Ahmad. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2, pg. 111-119
- Meenaghan, Tony. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 Iss : 4 pp. 23-34
- Ogba, Ike-Elechi dan Zhenzhen Tan. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China

Prayag, Girish. (2010). Brand Image Assesment : International Visitors' perception of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 28 Iss: 4, pp. 462-485

Selnes, Fred., 1993, An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty, *European journal of Marketing*, vol. 27, no 9

Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry dan A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing* Vol. 60, No. 2, pp.31-46

Sumber Lain

www.bisniskeuangan.kompas.com diakses pada 16 Februari 2012

www.antaraneews.com diakses pada 7 Maret 2012

www.bps.go.id diakses pada 9 Maret 2012

www.topbrand-award.com, Result Tahun 2011 dan 2012 diakses pada 9 Maret 2012

www.garuda-indonesia.com

www.nasional.kompas.com diakses pada 14 April 2012

www.metrotvnews.com diakses pada 11 Juni 2012

Chakrapani, Chuck. 1999. *Attributes, Benefits, and Attitudes*

Majalah Marketing 02/IX/Feb 2009

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

Selamat pagi/siang/sore,

Saya adalah mahasiswi S1 Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, program studi Ilmu Administrasi Niaga. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan riset mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Sari Royal Heritage Spa. Perlu saya informasikan petunjuk dalam pengisian kuesioner ini :

- Tidak terdapat jawaban benar atau salah
- Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat anda
- Mohon menjawab semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Jawaban anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu kerahasiaan anda akan terjaga. Kami ucapkan terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Depok, Februari 2012

Peneliti

(Melka Neria Simanjuntak)

Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan *Strength of Brand Associations*

Menurut Saya, Garuda Indonesia :



12

Garuda Indonesia mampu memberikan layanan yang memuaskan

13	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal					
14	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik					

Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan *Favorability of Brand Associations*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
15	Garuda Indonesia mampu memenuhi rasa bangga pada diri saya, saat dan setelah menggunakan maskapai penerbangan					
16	Mampu menjaga kualitas layanannya dengan baik					
17	Merupakan maskapai penerbangan yang aman dan nyaman					
18	Mampu meyakinkan konsumen bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik					
19	Memiliki iklan yang menarik					
20	Mampu mengarahkan persepsi konsumen melalui iklan yang menarik					
21	Mampu membuktikan pesan yang diiklankan melalui penerapan layanan yang baik					
22	Senantiasa memperbaharui kualitas layanan untuk mempertahankan posisi sebagai maskapai penerbangan terbaik					

Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan *Uniqueness of Brand Associations*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
23	Memiliki manfaat yang sejajar dengan maskapai penerbangan lainnya					
24	Menyediakan layanan hiburan berupa film, TV, <i>video game</i> , dan pemutar musik sesuai permintaan penumpang					
25	Menyediakan makanan dan minuman di setiap penerbangan					
26	Memiliki awak kabin yang kompeten					

Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan *Loyalitas Pelanggan*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
27	Saya akan melakukan penerbangan kembali dengan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia					
28	Saya akan membeli produk lain di luar jasa penerbangan Garuda Indonesia					
29	Saya akan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada teman dan kerabat					
30	Saya tidak terpengaruh untuk menggunakan maskapai penerbangan lain selain Garuda Indonesia					

LAMPIRAN 2
OUTPUT SPSS HASIL *PRE-TEST*

Validitas Dimensi *Strength of Brand Associations*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	293,441
	df	91
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Aromaterapi yang menyegarkan	Cita rasa makanan	Awak kabin yang ramah	Awak kabin yang responsif	Harga yang pantas	Biaya tambahan yang wajar	Logo yang menarik dan mudah diingat	Mampu mengantarkan ke tempat tujuan dengan selamat	Mampu mengantarkan penumpang tepat waktu	Mampu memberikan pendapat positif	Layanan yang memuaskan	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik	
Anti-image	Desain interior	,343	-,156	-,054	-,007	,016	,003	-,012	-,140	-,117	,078	,055	-,092	,137	-,025
	Aromaterapi yang menyegarkan	-,156	,420	-,126	,034	,011	-,052	-,017	,006	,065	-,157	-,056	,094	-,145	,125
Covariance	Cita rasa makanan	-,054	-,126	,392	-,103	,057	-,077	,112	-,031	,004	,053	,106	-,059	,056	-,114
	Awak kabin yang ramah	-,007	,034	-,103	,161	-,137	-,018	-,026	,101	-,082	-,077	,000	,030	-,036	,004
	Awak kabin yang responsif	,016	,011	,057	-,137	,209	-,024	-,008	-,123	,079	,047	-,003	-,038	,057	,049
	Harga yang pantas	,003	-,052	-,077	-,018	-,024	,224	-,137	-,022	,017	,071	-,059	-,013	,037	-,024
	Biaya tambahan yang wajar	-,012	-,017	,112	-,026	-,008	-,137	,301	,008	-,054	,018	,066	-,045	,010	-,102
	Logo yang menarik dan mudah diingat	-,140	,006	-,031	,101	-,123	-,022	,008	,454	-,044	-,095	-,038	,047	-,109	,040
	Mampu mengantarkan ke tempat tujuan dengan selamat	-,117	,065	,004	-,082	,079	,017	-,054	-,044	,324	-,013	-,123	,066	-,068	,050
	Mampu mengantarkan penumpang tepat waktu	,078	-,157	,053	-,077	,047	,071	,018	-,095	-,013	,241	,017	-,102	,084	-,116
	Mampu memberikan pendapat positif	,055	-,056	,106	,000	-,003	-,059	,066	-,038	-,123	,017	,162	-,091	,065	-,078
	Layanan yang memuaskan	-,092	,094	-,059	,030	-,038	-,013	-,045	,047	,066	-,102	-,091	,142	-,125	,068
	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal	,137	-,145	,056	-,036	,057	,037	,010	-,109	-,068	,084	,065	-,125	,392	-,163
	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik	-,025	,125	-,114	,004	,049	-,024	-,102	,040	,050	-,116	-,078	,068	-,163	,337
	Desain interior	,707 ^a	-,410	-,148	-,028	,062	,011	-,036	-,355	-,349	,272	,233	-,414	,372	-,073
	Aromaterapi yang menyegarkan	-,410	,573 ^a	-,310	,131	,037	-,170	-,048	,013	,177	-,495	-,213	,383	-,358	,331

Correlation	Cita rasa makanan	-,148	-,310	,551 ^a	-,409	,200	-,259	,325	-,074	,012	,172	,422	-,252	,143	-,313
	Awak kabin yang ramah	-,028	,131	-,409	,700 ^a	-,744	-,094	-,119	,374	-,360	-,391	-,001	,199	-,145	,018
	Awak kabin yang responsif	,062	,037	,200	-,744	,656 ^a	-,113	-,030	-,400	,305	,212	-,016	-,221	,201	,185
	Harga yang pantas	,011	-,170	-,259	-,094	-,113	,839 ^a	-,527	-,068	,064	,308	-,311	-,071	,124	-,087
	Biaya tambahan yang wajar	-,036	-,048	,325	-,119	-,030	-,527	,805 ^a	,022	-,171	,068	,298	-,215	,030	-,320
	Logo yang menarik dan mudah diingat	-,355	,013	-,074	,374	-,400	-,068	,022	,740 ^a	-,115	-,288	-,141	,187	-,260	,103
	Mampu mengantarkan ke tempat tujuan dengan selamat	-,349	,177	,012	-,360	,305	,064	-,171	-,115	,737 ^a	-,048	-,536	,307	-,192	,152
	Mampu mengantarkan penumpang tepat waktu	,272	-,495	,172	-,391	,212	,308	,068	-,288	-,048	,672 ^a	,084	-,551	,273	-,407
	Mampu memberikan pendapat positif	,233	-,213	,422	-,001	-,016	-,311	,298	-,141	-,536	,084	,711 ^a	-,603	,259	-,333
	Layanan yang memuaskan	-,414	,383	-,252	,199	-,221	-,071	-,215	,187	,307	-,551	-,603	,680 ^a	-,528	,313
	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal	,372	-,358	,143	-,145	,201	,124	,030	-,260	-,192	,273	,259	-,528	,573 ^a	-,448
	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik	-,073	,331	-,313	,018	,185	-,087	-,320	,103	,152	-,407	-,333	,313	-,448	,667 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Desain interior	1,000	,758
Aromaterapi yang menyegarkan	1,000	,757
Cita rasa makanan	1,000	,859
Awak kabin yang ramah	1,000	,817
Awak kabin yang responsif	1,000	,790
Harga yang pantas	1,000	,767
Biaya tambahan yang wajar	1,000	,695
Logo yang menarik dan mudah diingat	1,000	,714
Mampu mengantarkan ke tempat tujuan dengan selamat	1,000	,570
Mampu mengantarkan penumpang tepat waktu	1,000	,665
Mampu memberikan pendapat positif	1,000	,840
Layanan yang memuaskan	1,000	,769
Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal	1,000	,712
Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik	1,000	,798

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,218	44,415	44,415	6,218	44,415	44,415
2	1,784	12,741	57,156	1,784	12,741	57,156
3	1,422	10,159	67,314	1,422	10,159	67,314
4	1,086	7,756	75,070	1,086	7,756	75,070
5	,739	5,282	80,352			
6	,592	4,226	84,577			
7	,497	3,547	88,124			
8	,435	3,106	91,231			
9	,394	2,813	94,044			
10	,326	2,330	96,374			
11	,227	1,619	97,993			
12	,129	,925	98,918			
13	,090	,643	99,561			
14	,061	,439	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Desain interior	,637	,315	,442	-,239
Aromaterapi yang menyegarkan	,696	-,020	,714	-,003
Cita rasa makanan	,623	,389	,497	,531
Awak kabin yang ramah	,739	,407	-,212	,246
Awak kabin yang responsif	,580	,584	-,327	-,068
Harga yang pantas	,795	,305	-,184	,093
Biaya tambahan yang wajar	,745	,118	-,317	,163
Logo yang menarik dan mudah diingat	,617	-,006	,273	-,509
Mampu mengantarkan ke tempat tujuan dengan selamat	,704	-,098	-,090	-,238
Mampu mengantarkan penumpang tepat waktu	,713	-,373	,126	,033
Mampu memberikan pendapat positif	,791	-,261	-,246	-,292
Layanan yang memuaskan	,842	-,194	-,113	-,098
Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal	,696	-,649	,059	,205
Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik	,596	-,493	-,090	,439

Reliabilitas Dimensi *Strength of Brand Associations*

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	14

Validitas Dimensi *Favorability of Brand Associations*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	232,357
	df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Memenuhi rasa bangga	menjaga kualitas layanan	aman dan nyaman	meyakinkan konsumen	iklan yang menarik	mengarahka n persepsi konsumen	membukti kan pesan yg diiklankan	memperba rui kualitas layanan
Anti- image	Memenuhi rasa bangga	,484	,100	-,149	-,135	,036	-,015	-,037	-,080
	Mampu menjaga kualitas layanan	,100	,290	-,151	-,136	,034	-,042	,018	-,045
Covarian ce	Maskapai penerbangan yang aman dan nyaman	-,149	-,151	,387	,018	,023	-,016	-,032	,045
	Mampu meyakinkan konsumen	-,135	-,136	,018	,349	,027	-,011	-,077	,069
	Iklan yang menarik	,036	,034	,023	,027	,106	-,068	-,015	-,021
	Mampu mengarahkan persepsi konsumen	-,015	-,042	-,016	-,011	-,068	,069	-,029	-,018
	Mampu membuktikan pesan yang diiklankan	-,037	,018	-,032	-,077	-,015	-,029	,178	-,068
	Senantiasa memperbaharui kualitas layanan	-,080	-,045	,045	,069	-,021	-,018	-,068	,339
Anti- image Correlati on	Memenuhi rasa bangga	,816 ^a	,267	-,344	-,329	,159	-,082	-,128	-,197
	Mampu menjaga kualitas layanan	,267	,805 ^a	-,452	-,426	,196	-,299	,080	-,144
	Maskapai penerbangan yang aman dan nyaman	-,344	-,452	,851 ^a	,050	,112	-,099	-,121	,125
	Mampu meyakinkan konsumen	-,329	-,426	,050	,832 ^a	,142	-,073	-,307	,200
	Iklan yang menarik	,159	,196	,112	,142	,779 ^a	-,800	-,112	-,109
	Mampu mengarahkan persepsi konsumen	-,082	-,299	-,099	-,073	-,800	,806 ^a	-,261	-,117
	Mampu membuktikan pesan yang diiklankan	-,128	,080	-,121	-,307	-,112	-,261	,922 ^a	-,275
Senantiasa memperbaharui kualitas layanan	-,197	-,144	,125	,200	-,109	-,117	-,275	,921 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Memenuhi rasa bangga	1,000	,605
Mampu menjaga kualitas layanan	1,000	,716
Maskapai penerbangan yang aman dan nyaman	1,000	,751
Mampu meyakinkan konsumen	1,000	,762
Iklan yang menarik	1,000	,916
Mampu mengarahkan persepsi konsumen	1,000	,938
Mampu membuktikan pesan yang diiklankan	1,000	,870
Senantiasa memperbaharui kualitas layanan	1,000	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,163	64,541	64,541	5,163	64,541	64,541
2	1,177	14,711	79,252	1,177	14,711	79,252
3	,597	7,465	86,717			
4	,400	5,003	91,720			
5	,291	3,641	95,361			
6	,192	2,395	97,756			
7	,134	1,680	99,436			
8	,045	,564	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Memenuhi rasa bangga	,668	,398
Mampu menjaga kualitas layanan	,800	,277
Maskapai penerbangan yang aman dan nyaman	,738	,454
Mampu meyakinkan konsumen	,752	,443
Iklan yang menarik	,806	-,517
Mampu mengarahkan persepsi konsumen	,917	-,313
Mampu membuktikan pesan yang diiklankan	,919	-,159
Senantiasa memperbaharui kualitas layanan	,796	-,386

Reliabilitas Dimensi *Favorability of Brand Associations*

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	8

Validitas Dimensi *Uniqueness of Brand Associations*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30,528
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Manfaat yang sejajar dengan maskapai lain	Menyediakan hiburan	Menyediakan makanan dan minuman	Awak kabin yang kompeten
Anti-image Covariance	Manfaat yang sejajar dengan maskapai lain	,583	-,016	-,335	-,189
	Menyediakan hiburan	-,016	,687	-,059	-,323
	Menyediakan makanan dan minuman	-,335	-,059	,674	,049
	Awak kabin yang kompeten	-,189	-,323	,049	,620
Anti-image Correlation	Manfaat yang sejajar dengan maskapai lain	,604 ^a	-,025	-,534	-,315
	Menyediakan hiburan	-,025	,633 ^a	-,086	-,494
	Menyediakan makanan dan minuman	-,534	-,086	,578 ^a	,076
	Awak kabin yang kompeten	-,315	-,494	,076	,601 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Manfaat yang sejajar dengan maskapai lain	1,000	,773
Menyediakan hiburan	1,000	,770
Menyediakan makanan dan minuman	1,000	,827
Awak kabin yang kompeten	1,000	,774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,136	53,397	53,397	2,136	53,397	53,397
2	1,009	25,224	78,621	1,009	25,224	78,621
3	,498	12,452	91,073			
4	,357	8,927	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Manfaat yang sejajar dengan maskapai lain	,795	,375
Menyediakan hiburan	,698	-,532
Menyediakan makanan dan minuman	,666	,620
Awak kabin yang kompeten	,757	-,449

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliabilitas Dimensi *Uniqueness of Brand Associations*

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	4

Validitas Dimensi Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	48,222
	df
	6
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

		Penerbangan Kembali	Pembelian diluar lini produk	Rekomendasi teman	Tidak terpengaruh pesaing
Anti-image Covariance	Penerbangan Kembali	,622	-,163	-,034	-,120
	Pembelian diluar lini produk	-,163	,341	-,249	-,095
	Rekomendasi teman	-,034	-,249	,416	,000
	Tidak terpengaruh pesaing	-,120	-,095	,000	,822
Anti-image Correlation	Penerbangan Kembali	,822 ^a	-,353	-,067	-,167
	Pembelian diluar lini produk	-,353	,648 ^a	-,661	-,179
	Rekomendasi teman	-,067	-,661	,675 ^a	-,001
	Tidak terpengaruh pesaing	-,167	-,179	-,001	,863 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Penerbangan Kembali	1,000	,612
Pembelian diluar lini produk	1,000	,813
Rekomendasi teman	1,000	,709
Tidak terpengaruh pesaing	1,000	,758

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,491	62,287	62,287	2,491	62,287	62,287
2	,763	19,071	81,357			
3	,526	13,141	94,499			
4	,220	5,501	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component
	1
Penerbangan Kembali	,782
Pembelian diluar lini produk	,902
Rekomendasi teman	,842
Tidak terpengaruh pesaing	,699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliabilitas Dimensi Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

LAMPIRAN 3

OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

Karakteristik Responden

Kelamin

		Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	68	42,5	42,5	42,5
	Perempuan	92	57,5	57,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	17	10,6	10,6	10,6
	21-25	34	21,3	21,3	31,9
	26-30	68	42,5	42,5	74,4
	31-35	18	11,3	11,3	85,6
	36-40	8	5,0	5,0	90,6
	40-45	7	4,4	4,4	95,0
	46-50	2	1,3	1,3	96,3
	> 50 tahun	6	3,8	3,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Pengeluaran

		Pengeluaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.500.000	59	36,9	36,9	36,9
	Rp 2.500.001-Rp 5.000.000	53	33,1	33,1	70,0
	Rp 5.000.001-Rp 7.500.000	18	11,3	11,3	81,3
	Rp 7.500.001-Rp 10.000.000	18	11,3	11,3	92,5
	> Rp 10.000.000	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	30	18,8	18,8	18,8
	Ibu Rumah Tangga	3	1,9	1,9	20,6
	Pegawai Negeri/BUMN	45	28,1	28,1	48,8
	Pegawai Swasta	59	36,9	36,9	85,6
	Wiraswasta	16	10,0	10,0	95,6
	Lain-lain	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN DIMENSI PENELITIAN

Strength of Brand Associations

	Garuda Indonesia memiliki desain interior yang memadukan warna-warna alami dan motif tradisional Indonesia yang indah dipandang mata	Garuda Indonesia menyediakan aromaterapi khas Indonesia yang menyegarkan dan menenangkan di airport lounge	Garuda Indonesia menyajikan makanan yang memiliki cita rasa khas Indonesia	Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang ramah	Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang responsif	Garuda Indonesia mengenakan harga yang pantas untuk tiket penerbangan	Garuda Indonesia mengenakan biaya tambahan secara wajar	Garuda Indonesia memiliki logo yang menarik dan mudah diingat	Garuda Indonesia mampu mengantarkan saya ke tempat tujuan dengan selamat	Garuda Indonesia mampu mengantarkan saya dengan tepat waktu	Saya dapat memberikan pendapat positif tentang Garuda Indonesia setelah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	Garuda Indonesia mampu memberikan layanan yang memuaskan	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik
N Valid	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,5438	3,0625	3,3188	4,1063	3,9563	3,4438	3,3375	4,1875	4,0438	3,8625	4,0188	3,8688	3,7188

Strength of Brand Associations

Garuda Indonesia memiliki desain interior yang memadukan warna-warna alami dan motif tradisional Indonesia yang indah dipandang mata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	3,8	3,8	3,8
	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	5,0
	Cukup Setuju	66	41,3	41,3	46,3
	Setuju	71	44,4	44,4	90,6
	Sangat Setuju	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia menyediakan aromaterapi khas Indonesia yang menyegarkan dan menenangkan di airport lounge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	34	21,3	21,3	25,6
	Cukup Setuju	78	48,8	48,8	74,4
	Setuju	24	15,0	15,0	89,4
	Sangat Setuju	17	10,6	10,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia menyajikan makanan yang memiliki cita rasa khas Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
	Tidak Setuju	32	20,0	20,0	22,5
	Cukup Setuju	56	35,0	35,0	57,5
	Setuju	45	28,1	28,1	85,6
	Sangat Setuju	23	14,4	14,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	30	18,8	18,8	20,0
	Setuju	77	48,1	48,1	68,1
	Sangat Setuju	51	31,9	31,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang responsif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	39	24,4	24,4	24,4
	Setuju	89	55,6	55,6	80,0
	Sangat Setuju	32	20,0	20,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mengenakan harga yang pantas untuk tiket penerbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
	Tidak Setuju	28	17,5	17,5	20,0
	Cukup Setuju	57	35,6	35,6	55,6
	Setuju	35	21,9	21,9	77,5
	Sangat Setuju	36	22,5	22,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mengenakan biaya tambahan secara wajar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	34	21,3	21,3	21,3
	Cukup Setuju	62	38,8	38,8	60,0
	Setuju	40	25,0	25,0	85,0
	Sangat Setuju	24	15,0	15,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia memiliki logo yang menarik dan mudah untuk diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	28	17,5	17,5	17,5
	Setuju	74	46,3	46,3	63,8
	Sangat Setuju	58	36,3	36,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mampu mengantarkan saya ke tempat tujuan dengan selamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	2,5
	Cukup Setuju	27	16,9	16,9	19,4
	Setuju	85	53,1	53,1	72,5
	Sangat Setuju	44	27,5	27,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mampu mengantarkan saya dengan tepat waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	8,8	8,8	8,8
	Cukup Setuju	27	16,9	16,9	25,6
	Setuju	86	53,8	53,8	79,4
	Sangat Setuju	33	20,6	20,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Saya dapat memberikan pendapat positif tentang Garuda Indonesia setelah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	29	18,1	18,1	20,6
	Setuju	87	54,4	54,4	75,0
	Sangat Setuju	40	25,0	25,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mampu memberikan layanan yang memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5,0	5,0	5,0
	Cukup Setuju	37	23,1	23,1	28,1
	Setuju	83	51,9	51,9	80,0
	Sangat Setuju	32	20,0	20,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	7,5	7,5	7,5
	Cukup Setuju	50	31,3	31,3	38,8
	Setuju	69	43,1	43,1	81,9
	Sangat Setuju	29	18,1	18,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Favorability of Brand Associations

Statistics

		Garuda Indonesia mampu memenuhi rasa bangga pada diri saya	Garuda Indonesia mampu menjaga kualitas layanannya dengan baik	Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang aman dan nyaman	Garuda Indonesia mampu meyakinkan konsumen bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik	Garuda Indonesia memiliki iklan yang menarik	Garuda Indonesia mampu mengarahkan persepsi konsumen melalui iklan yang menarik	Garuda Indonesia mampu membuktikan pesan yang diiklankan melalui penerapan layanan yang baik	Garuda Indonesia senantiasa memperbaharui kualitas layanan untuk mempertahankan posisi sebagai maskapai penerbangan
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8438	3,9875	4,0938	3,9563	3,8625	3,7938	3,8063	3,8375

Favorability of Brand Associations

Garuda Indonesia mampu memenuhi rasa bangga pada diri saya, saat dan setelah menggunakan maskapai penerbangan tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3,8	3,8	3,8
	Cukup Setuju	42	26,3	26,3	30,0
	Setuju	83	51,9	51,9	81,9
	Sangat Setuju	29	18,1	18,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mampu menjaga kualitas layanannya dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	31	19,4	19,4	21,9
	Setuju	88	55,0	55,0	76,9
	Sangat Setuju	37	23,1	23,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang aman dan nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	22	13,8	13,8	13,8
	Setuju	101	63,1	63,1	76,9
	Sangat Setuju	37	23,1	23,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mampu meyakinkan konsumen bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	33	20,6	20,6	23,1
	Setuju	89	55,6	55,6	78,8
	Sangat Setuju	34	21,3	21,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia memiliki iklan yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	50	31,3	31,3	32,5
	Setuju	76	47,5	47,5	80,0
	Sangat Setuju	32	20,0	20,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mampu mengarahkan persepsi konsumen melalui iklan yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	56	35,0	35,0	37,5
	Setuju	69	43,1	43,1	80,6
	Sangat Setuju	31	19,4	19,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia mampu membuktikan pesan yang diiklankan melalui penerapan layanan yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	60	37,5	37,5	38,8
	Setuju	65	40,6	40,6	79,4
	Sangat Setuju	33	20,6	20,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia senantiasa memperbaharui kualitas layanan untuk mempertahankan posisi sebagai maskapai penerbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	53	33,1	33,1	33,1
	Setuju	80	50,0	50,0	83,1
	Sangat Setuju	27	16,9	16,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Uniqueness of Brand Associations

		Garuda Indonesia menyediakan layanan hiburan berupa film, TV, video game, dan pemutar musik sesuai dengan permintaan penumpang	Garuda Indonesia menyediakan makanan dan minuman di setiap penerbangan	Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang kompeten
N	Valid	160	160	160
	Missing	0	0	0
Mean		3,8375	3,8625	4,2813

Uniqueness of Brand Associations

Garuda Indonesia memiliki manfaat yang sejajar dengan maskapai penerbangan lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1,9	1,9	1,9
	Cukup Setuju	50	31,3	31,3	33,1
	Setuju	77	48,1	48,1	81,3
	Sangat Setuju	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia menyediakan layanan hiburan berupa film, TV, video game, dan pemutar musik sesuai dengan permintaan penumpang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1,9	1,9	1,9
	Cukup Setuju	55	34,4	34,4	36,3
	Setuju	63	39,4	39,4	75,6
	Sangat Setuju	39	24,4	24,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia menyediakan makanan dan minuman di setiap penerbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	1	,6	,6	1,3
	Cukup Setuju	54	33,8	33,8	35,0
	Setuju	77	48,1	48,1	83,1
	Sangat Setuju	27	16,9	16,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang kompeten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	21	13,1	13,1	14,4
	Setuju	67	41,9	41,9	56,3
	Sangat Setuju	70	43,8	43,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Loyalitas Konsumen

Statistics

		Saya akan melakukan penerbangan kembali dengan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	Saya akan membeli produk lain di luar jasa penerbangan Garuda Indonesia	Saya akan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada teman dan kerabat	Saya tidak terpengaruh untuk menggunakan maskapai penerbangan lain selain Garuda Indonesia
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9063	3,7500	3,7313	3,9188

Loyalitas Konsumen

Saya akan melakukan penerbangan kembali dengan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	44	27,5	27,5	28,8
	Setuju	81	50,6	50,6	79,4
	Sangat Setuju	33	20,6	20,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Saya akan membeli produk lain di luar jasa penerbangan Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	9	5,6	5,6	6,3
	Cukup Setuju	54	33,8	33,8	40,0
	Setuju	61	38,1	38,1	78,1
	Sangat Setuju	35	21,9	21,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Saya akan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada teman dan kerabat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5,6	5,6	5,6
	Cukup Setuju	58	36,3	36,3	41,9
	Setuju	60	37,5	37,5	79,4
	Sangat Setuju	33	20,6	20,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Saya tidak terpengaruh untuk menggunakan maskapai penerbangan lain selain Garuda

Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	47	29,4	29,4	29,4
	Setuju	79	49,4	49,4	78,8
	Sangat Setuju	34	21,3	21,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,691	,689	1,55747

a. Predictors: (Constant), brandimage

b. Dependent Variable: loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856,733	1	856,733	353,190	,000 ^a
	Residual	383,261	158	2,426		
	Total	1239,994	159			

a. Predictors: (Constant), brandimage

b. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1,629	,910		-1,791	,075	-3,425	,167
	brandimage	,164	,009	,831	18,793	,000	,147	,182

a. Dependent Variable: loyalitas