

SKRIPSI
**PENGARUH KUALITAS PERTEMUAN LAYANAN, SIKAP MEREK, CITRA,
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GARUDA
INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH :

JESICA YULIANTI THIO

115170219

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama mahasiswa : Jesica Yulianti Thio
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170219
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp: -
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komponen:heosif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Juli 2020-----

Matemi
Rp 6.000,-



Jesica Yulianti Thio

Catatan

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESICA YULIANTI THIO
N. P. M : 115170219
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PERTEMUAN LAYANAN, SIKAP
MEREK, CITRA, KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI GARUDA INDONESIA

Jakarta, 28 juni 2021

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jessica Yulianti Thio
NIM : 115170219
PROGRAM / JURUSAN : S1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER*
QUALITY, BRAND ATTITUDE, IMAGE, TRUST
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI GARUDA
INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : EDALMEN, SE., MM
2. Anggota Penguji : Dra. RODHIAH, MM
Drs. MASWAR ABDI, ME

Jakarta, 21 juli 2021

Pembimbing,



(Dra. RODHIAH, MM)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) JESICA YULIANTI THIO (115170219)

(B) PENGARUH KUALITAS PERTEMUAN LAYANAN, SIKAP MEREK, CITRA, KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GARUDA INDONESIA

(C) XV+ 76 Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar, 12 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak** : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pertemuan layanan, sikap merek, citra, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Diteliti sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online (Google Form) pada responden yang terpilih dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3 sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pertemuan layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sikap merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, citra tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan jadi dari ketiga variabel tersebut tidak mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan untuk variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi Garuda Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kata kunci : Kualitas Pertemuan Layanan, Sikap Merek, Citra, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

(F) Daftar Acuan 56 acuan (1992-2021)

(G) Rodhiah Dra., M.M

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) JESICA YULIANTI THIO (115170219)

(B) *THE EFFECT OF SERVICE ENCOUNTER QUALITY, BRAND ATTITUDE, IMAGE, TRUST TOWARDS CUSTOMER LOYALTY AT GARUDA INDONESIA*

(C) XV+ 76 Pages, 24 Table, 5 Picture, 12 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract** : *The purpose of this study is to test the effect of service encounter quality, brand attitude, image, trust towards customer loyalty at Garuda Indonesia. Study as many as 100 respondents who knew and have used Garuda Indonesia flight services in Jakarta. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. Data collection is done by distributing questionnaires online (Google Form) to the respondents selected in the study. The analysis used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3 software as a tool to analyze data. The results of this study are service encounter quality doesn't have a significant positive effect on customer loyalty. Brand attitude doesn't have a significant positive effect on customer loyalty. Image doesn't have a significant positive effect on customer loyalty and trust has a significant positive effect on customer loyalty. Thus the results of the study are expected to provide input for Garuda Indonesia in increasing customer loyalty.*

(F) **Keywords** : *Service Encounter Quality, Brand Attitude, Image, Trust, Customer Loyalty.*

(G) **Reference list** 56 references (1990-2021)

(H) Rodhiah Dra., M.M.

“It is better to take refuge in the Lord than to trust the people”

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

Saya sendiri

Seluruh keluarga

Seluruh rekan perjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan demikian, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk serta bimbingan maupun saran-saran yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodj, S.E., M.M., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., Dr., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
7. Keluarga tercinta Papa (Muspenti Julia), Mama (Silvana Tombokan), dan kakak (Reivana Yunika) dan Ndut Domi yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam hal mental maupun teknis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
8. Orang spesial yang setiap saat menemani saya dalam penulisan skripsi baik dalam memberikan saran maupun memotivasi saya, Matthew Caroles.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu mendukung saya dan membantu saya dalam penulisan skripsi, Vera Laviana, Italia Bunawan, Natashya Desvany, Tania Ulrica, Dessy Ratnasari, Lidya, Riris, Raflizar dan Gugi Prayogo.

10. Teman-teman bimbingan skripsi, Dwi, Aji, Peter, Regina, Jonathan, Felix dan Hendri.
11. Teman-teman yang telah mengisi kuesioner ini yang nama-namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan waktu maupun bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Oleh karena itu, saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 2 juli 2021

Jesica Yulianti Thio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7

B.	Definisi Konseptual Variabel	8
1.	Kualitas pertemuan layanan (<i>service encounter quality</i>).....	8
2.	Sikap merek (<i>Brand Attitude</i>).....	9
3.	Citra (<i>Image</i>).....	9
4.	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	10
5.	Loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	10
C.	Kaitan antar variabel	11
1.	Kaitan antara Kualitas pertemuan layanan dengan Loyalitas pelanggan.....	11
2.	Kaitan antara Sikap merek dengan Loyalitas pelanggan	12
3.	Kaitan antara Citra dengan Loyalitas pelanggan	12
4.	Kaitan antara Kepercayaan dengan Loyalitas pelanggan.....	12
D.	Penelitian yang relevan	13
E.	Kerangka Penelitian dan Hipotesis.	19
BAB III METODE PENELITIAN		21
A.	Desain Penelitian	21
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	21
1.	Populasi	21
2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.	Ukuran Sampel	22
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	22
1.	Kualitas Pertemuan Layanan	23
2.	Sikap Merek.....	24
3.	Citra.....	25
4.	Kepercayaan	26
5.	Loyalitas Pelanggan	26
D.	Analisis Validitas dan Reabilitas	27

1.	Validitas.....	27
2.	Reliabilitas	28
E.	Analisis Data.....	28
1.	Koefisien Determinasi.....	29
2.	<i>Predictive Relevance</i>	29
3.	<i>Effect size (f²)</i>	29
4.	Analisis Hipotesis	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		30
A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	30
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Profil Responden	30
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	31
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
B.	Deskripsi Objek Penelitian	32
1.	Kualitas Pertemuan Layanan	33
2.	Sikap Merek.....	34
3.	Citra.....	35
4.	Kepercayaan	36
5.	Loyalitas Pelanggan	37
C.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	38
1.	Validitas.....	38
2.	Reliabilitas	39
3.	<i>Effect size (f²)</i>	42
D.	Hasil Analisis Data	43
1.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	43
2.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q ²).....	43

3.	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	44
E.	Hasil Uji Hipotesis	44
1.	Uji Hipotesis Pertama	44
2.	Uji Hipotesis Kedua	45
3.	Uji Hipotesis Ketiga.....	45
4.	Uji Hipotesis Keempat	45
F.	Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....		49
A.	Kesimpulan.....	49
B.	Keterbatasan dan Saran	49
1.	Keterbatasan	49
2.	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		77
HASIL TURNITIN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pertemuan Layanan	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Sikap Merek.....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra.....	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	26
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Profil Responden	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Pertemuan Layanan	33
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sikap Merek	34
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra	35
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan.....	36
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Pelanggan.....	37
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Konvergen	38
Tabel 4.11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	39
Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	40
Tabel 4.13 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	42
Tabel 4.14 Hasil Analisis Effect size (f^2)	43
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.16 Hasil Analisis Predictive Relevance.....	43
Tabel 4.17 Hasil Boothstrapping	44
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara Kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan	11
Gambar 2.2 Kaitan antara Sikap merek dengan Loyalitas pelanggan	12
Gambar 2.3 Kaitan antara Citra dengan Loyalitas pelanggan	12
Gambar 2.4 Kaitan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan	13
Gambar 2.5 Model Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	61
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	70
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Lampiran 7 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted	71
Lampiran 8 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	71
Lampiran 9 Hasil Loading Factor	72
Lampiran 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi / R Square	73
Lampiran 11 Hasil Analisis Predictive Relevance / Q Square	74
Lampiran 12 Loading Factor / Outer Loading.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Maskapai penerbangan merupakan salah satu sarana transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat sekarang terlebih khusus di Indonesia. Banyak maskapai penerbangan dalam negeri maupun luar negeri yang beroperasi serta menawarkan pelayanan transportasi udara dengan berbagai macam fasilitas. Setiap maskapai penerbangan tersebut berupaya untuk memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta harga yang *reasonable* sehingga dapat menjadi perusahaan penerbangan yang terbaik. Salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia yaitu Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia saat ini merupakan maskapai penerbangan yang telah menarik perhatian masyarakat yang suka bepergian ke luar kota atau ke luar negeri. Seperti yang telah diketahui bahwa pemegang saham Garuda Indonesia saat ini bukan hanya milik pemerintah. Ada taipan Chairul Tanjung yang menjadi pemegang saham sebesar 25,62 persen. Pemerintah sendiri sebagai pengendali dengan komposisi 60,33 persen, sedangkan sisanya saham publik 13,85 persen. Selain itu, Garuda Indonesia juga mendapat beberapa penghargaan: “*The World’s Best Cabin Crew*” selama empat tahun berturut-turut, dari tahun 2014 hingga 2017: “*The world’s Most Loved Airline 2016*” dan penerbangan independen berbasis di London (<https://www.garuda-indonesia.com>). Penghargaan ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan Garuda Indonesia baik dan memiliki nilai tambah karena mendapat kepercayaan dari konsumen. Dengan berbagai macam penghargaan yang diraih Garuda Indonesia, maka hal ini membuat merek Garuda Indonesia diyakini oleh pelanggannya.

Pelanggan adalah komponen penting untuk berkembangnya suatu perusahaan seperti misalnya pelanggan di Garuda Indonesia. Karena perusahaan mendapatkan keuntungan salah satunya dari pelanggan-pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Untuk itu Garuda Indonesia berusaha memenangkan pelanggan dengan meningkatkan kinerja yang lebih unggul untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap Garuda Indonesia. Loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk terus memenangkan langganan tetap pelanggan tertentu dari pesaing lain. Ini adalah proses berkelanjutan yang tidak berakhir dengan kepuasan dari kebutuhan pelanggan tetapi lebih lanjut dalam menjalin hubungan dengan

pembelian jangka panjang (Omoregie *et al.*, 2019). Selain dalam hal keuntungan perusahaan, loyalitas pelanggan juga diharapkan dapat memegang teguh komitmennya untuk tetap setia pada perusahaan tersebut. Untuk perusahaan, hal tersebut merupakan hubungan jangka panjang yang perlu dijaga antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika berusaha untuk mengkarakterisasi kesetiaan konsumen, seseorang biasanya mengalami kesulitan dalam mengkarakterisasi pengabdian klien (Chakraborty, 2019). Beberapa sikap konsumen seperti contohnya ketika ada merek baru dengan promosi yang gencar, kemudian konsumen memiliki rasa ketertarikan dengan promosi tersebut sehingga hal ini kemungkinan membuat konsumen beralih ke merek baru karena merasa promosi tersebut menguntungkan dirinya. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Matthieu & Zajac, 1990) tentang loyalitas pelanggan dilakukan dari perspektif sikap dimana sudut pandang sikap mengacu pada faktor psikologis seperti sikap yang menguntungkan dan kemungkinan melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Hur *et al.*, 2010). Lebih penting lagi, loyalitas pelanggan adalah faktor vital untuk meningkatkan laba, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru diketahui jauh lebih besar daripada biaya yang terlibat dalam melayani pelanggan yang sudah ada (Hur *et al.*, 2010).

Untuk mengkarakterisasi kesetiaan konsumen, biasanya seseorang akan mengalami kesulitan dalam mengkarakterisasi pengabdian konsumen (Chakraborty, 2019). Terdapat beberapa sikap konsumen seperti contohnya ketika ada maskapai lain dengan promosi yang gencar seperti contohnya Lion Air yang terkenal sering memberikan promo atau potongan harga yang besar-besaran, kemudian konsumen memiliki rasa ketertarikan dengan promosi tersebut sehingga hal ini memungkinkan konsumen beralih ke maskapai lain karena merasa promosi tersebut lebih menguntungkan. Selain itu terdapat contoh sikap lain yaitu ketika seorang konsumen memiliki kebutuhan untuk bepergian ke luar negeri atau ke luar kota dalam keadaan yang mendesak, seperti kehabisan tiket pesawat atau harga tiket yang sangat mahal. Lalu dalam keadaan yang mendesak itu, konsumen tersebut menggunakan maskapai lain yang ternyata memiliki harga tiket yang lebih murah. Hal tersebut dapat memicu citra merek ketika konsumen tersebut merasa lebih puas dengan maskapai lain, konsumen tersebut kemungkinan akan beralih dari maskapai Garuda Indonesia.

Pelanggan juga memiliki persepsi tentang produk dan layanan yang akan dipilihnya. Salah satunya adalah kualitas pertemuan layanan. Kualitas pertemuan layanan (*service encounter quality*) yaitu bagaimana konsumen memiliki interaksi yang nyata dengan pemasok

layanan. Dimana konsumen menilai kualitas suatu layanan selama bersosialisasi interaksi berdasarkan penilaian dan individu mereka pengalaman pada titik pertemuan dan ini memberikan kesempatan bagi penyedia layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas (Voorhees *et al.*, 2017) penyedia layanan menekankan nilai layanannya dan menjual keuntungan dari hubungan jangka panjang dengan konsumen sedangkan bagi konsumen ini bisa menjadi evaluasi tentang kualitas pelayanan (Li *et al.*, 2018). Adapun kualitas pertemuan layanan seperti layanan aktif, sikap dan perilaku yang mengacu pada pertukaran proses antara pelanggan dan karyawan dan merupakan konsep penting dalam mengenali dan mengevaluasi kualitas layanan (Bitner, 1992). pertemuan layanan mungkin memiliki karakteristik sekaligus menyediakan layanan berwujud dan tidak berwujud kepada pelanggan. Artinya, pertemuan layanan menyediakan barang berwujud (misalnya makanan, minuman, dan kertas toilet yang dibutuhkan pelanggan selama penerbangan) dan barang tidak berwujud (misalnya jasa sikap karyawan seperti senyum, sikap dan suasana) pada saat yang bersamaan. Karena itu, pertemuan layanan dapat dianggap memiliki semua komponen layanan yang kompleks pelanggan pelanggan melihat. Karena sering ada peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan di dalam industri penerbangan. Selain itu, perasaan dan sikap positif tercipta jika konsumen merasa puas dengan lingkungan fisik (Bitner, 1992). Oleh karena itu, industri penerbangan harus mengupayakan tingkat dimana pelanggan dapat merasa puas dengan layanan pertemuan juga dengan membentuk sebuah image yang positif.

Membentuk image yang positif terhadap jasa yang diberikan maskapai membuat perusahaan tersebut menjadi unggul. Mereka yang dengan cepat melakukan perubahan bisnis yang dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Menurut (Alwi & Rui 2007:217) citra (*image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada konsumen. Kemudian, menurut (Del Río *et al.*, 2001), asosiasi citra (*image*) berkaitan dengan jaminan pemakaian produk dan jasa, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Pada dasarnya, membentuk citra (*image*) yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan.

Pelanggan Garuda Indonesia pada awalnya harus membangun kepercayaan pada Garuda Indonesia bahwa mereka akan menawarkan pelayanan dan kepuasan terbaik bagi pelanggannya. Penting bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan dengan mereka (Omoregie *et al.*, 2019). Dengan melakukan itu,

dipastikan bahwa mereka memberikan pelanggan kepuasan maksimum dan pelanggan juga percaya dan akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga pelanggan tersebut dapat menjadi loyal.

Untuk pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek, maka perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut, diantaranya adalah sikap merek. Sikap merek dapat diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang merek tertentu, serta tanggapan positif atau negatif gabungan yang muncul sebagai hasil dari kepuasan merek dan persepsi seperti yang dialami konsumen (Grace & O’Cass, 2005). Sebagai evaluasi pribadi keseluruhan dari suatu merek, sikap merek dapat berbeda berdasarkan pada preferensi konsumen (Chang & Liu, 2009). Karena itu, sikap merek sangat penting adalah standar yang digunakan konsumen untuk memilih merek. Jika konsumen puas dengan suatu merek yang mereka alami secara pribadi, mereka akan lebih memilih merek itu dan pembelian keputusan dan pembelian aktual akan didasarkan pada merek itu (Low & Lamb, 2000). Dengan kata lain, niat perilaku konsumen dapat dianggap terkait secara fungsional pengenalan dan evaluasi merek. Selain niat perilaku konsumen terdapat juga layanan inti yang dapat dianggap sebagai pengenalan akan merek tersebut. Layanan inti (misalnya udara dan suhu di kabin, kebisingan kabin, kursi, kualitas tingkat makanan kabin dan fasilitas pesawat secara keseluruhan) mengacu pada alasan yang mendasari semua itu perusahaan jasa menyediakan untuk menebus pasar dan fundamental perusahaan kompetisi untuk menciptakan nilai bisnis (Hume, 2008). Dan dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai kualitas pertemuan layanan, citra, sikap, loyalitas pelanggan, kepercayaan, niat perilaku konsumen dan layanan inti ditemukan adanya perbedaan pendapat. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh kualitas pertemuan layanan, sikap merek, citra, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Kualitas pertemuan layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- e. Niat perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Layanan inti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan Garuda Indonesia yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu kualitas pertemuan layanan, sikap merek, citra, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pertemuan layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia?
- b. Apakah sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia?
- c. Apakah citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia?
- d. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris :

- a. Untuk menganalisis kualitas pertemuan layanan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia.
- b. Untuk menganalisis sikap merek terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia.
- c. Untuk menganalisis citra terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia.
- d. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh dari kualitas pertemuan layanan, sikap merek, citra, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi PT. Garuda Indonesia Airlines pada bidang pemasaran. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Garuda Indonesia meningkatkan kinerjanya untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta dapat bertahan di industri jasa penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Alwi, Sharifah Faridah Syed and Rui Vindas Da Silva (2007). Online and Offline Corporate Brand Images : Do They Differ?. *Corporate Reputation Review Vol. 10, No. 4, pg. 217-244.* <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550056>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Bailey, M. T., Moorhouse, A. M. L., Byrom, A. J., & Kershaw, S. (2013). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Bauman, M. J., & Taylor, C. D. (2020). An exploratory study on Texas wine club members' intention to remain. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 41–58. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2018-0043>
- Bitner, M. J. (1992). Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <http://www.jstor.org/stable/1252042?origin=crossref>
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2014). The relationship between brand love and brand attitude. *The 2nd Conference on Management & Business, May*, 1–24.
- Chadwick, P. H., & McGowan, I. R. (1972). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, 19(11), 1335–1348. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study

- on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616–636. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2019-0029>
- Chang, H.H. and Liu, Y.M. (2009), “The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No.12, pp. 1687-1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H. and Chang, C. (2012), “Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents”, *Decision Support Systems*, Vol. 53 No. 4, pp 835-845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.016>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445–457. <https://doi.org/10.1108/07363760610712993>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. In *Journal of Service*

Theory and Practice (Vol. 25, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>

- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: Customer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Customer Service*, 12(2), 125-139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.05.002>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012436381>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hur, W. M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 20 (14), 2293-2309. <https://doi.org/10.1080/02642060802629877>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hsu, L. C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public*

- Health*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph15010132>
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349-369. <https://doi.org/10.1108/09604520810885608>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Jang, H.M., Marlow, P.B. and Mitroussi, K. (2013), “The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the container shipping context” , *Transportation Journal*, Vol. 52 No. 4, pp. 493-521. <https://doi.org/10.5325/transportationj.52.4.0493>
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-05-2020-0086>
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Li, J., Canziani, B. F., & Barbieri, C. J. T. (2018). Emotional labor in hospitality: Positive affective displays in service encounters. *Tourism Hospitality Research*, 18(2), 242-253. <https://doi.org/10.1177%2F1467358416637253>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Lin, Y. H., & Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150–160. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.013>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2015). *Essentials of marketing research*. Harlow: Pearson.

- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-193. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.108.2.171>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Omoriegbe, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Patrick, A. (2002). Privacy, Trust, Agents & Users: A Review of Human-Factors Issues Associated With Building Trustworthy Software Agents. *Human Factors of Trustworthy Agents*, 1–12. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1067736>
- Rahi, S. (2017). Measuring the role of Website design, Assurance, Customer service and Brand image towards Customer loyalty and Intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S8), 1–18. <http://www.icommercecentral.com/open-access/measuring-the-role-of-website-design-assurance-customer-service-and-brand-image-towards-customer-loyalty-and-intention-to-adopt-internet-banking.pdf>
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Hui, L. T. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(4), 335–346. <https://doi.org/10.1108/08858621311313929>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-334. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Ries, A., Trout, J. (2001). *The marketing classic positioning: The better for your mind*. McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons,
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of*

- Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Summer, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405–419. <https://doi.org/10.1108/13612020610701947>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Customer Service*, 32, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79(April), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yang, C. Y., & Yang, C. H. (2019). The impact of sustainable environmental management in the food and beverage industry on customer loyalty: A view of brand attitude. *Ekoloji*, 28(107), 965–972.
- Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfacton, trust, customer loyalty and word of mouth: An application on cargo companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies* (2017) 6(12) 81-88. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumusgjebs/issue/33338/325945>

