

# **PENGARUH KEWAJARAN HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA PENERBANGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI DENPASAR**

**Oleh :**

**Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>1</sup>**

## **ABSTRAK**

Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan pertama di Indonesia merasakan dampak dari persaingan jasa penerbangan domestik di Indonesia. Saat ini pangsa pasar Garuda Indonesia untuk penerbangan domestik di Indonesia mendapatkan peringkat kedua setelah Lion Air. Tentu saja hal ini merupakan pembelajaran bagi Garuda Indonesia untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya melalui kewajaran harga dan citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia yang berada di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 140 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel *Purposive Sampling*. Untuk menjawab masalah penelitian dan pengujian hipotesis penelitian maka digunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan bantuan AMOS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, 4) kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Kewajaran Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan**

## *ABSTRACT*

*Garuda Indonesia as the first airline in Indonesia felt the impact of competitive domestic flight services in Indonesia. Currently the market share of Garuda Indonesia for domestic flights in*

---

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati

*Indonesia get second rank after the Lion Air who. Of course this is a lesson for Garuda Indonesia to increase customer satisfaction and loyalty through price fairness and corporate image.*

*This study aims to determine the effect of price fairness and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty of Garuda Indonesia's customer in Denpasar. The population in this study were all Garuda Indonesia domestic flight passengers, while the sample in this study was 140 respondents using purposive sampling technique for sample determination. To answer the research problem and research hypothesis testing the analytical techniques used Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS aid 16.*

*The results showed that 1) the price fairness does not affect customer satisfaction, 2) Corporate image affects customer satisfaction, 3) customer satisfaction affects loyalty, 4) the prices fairness has no effect on customer loyalty, 5) corporate image does not affect on customer loyalty.*

***Keywords: Price Fairness , Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty***

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini banyak perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Penelitian Akbar *et al.* (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan. Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Virvilaite *et al.* (2009), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Consuegra *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa. Chiao dan Bei (2001) juga menemukan hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Posisi kedua pangsa pasar Garuda Indonesia setelah Lion Air merupakan dampak dari kebijakan manajemen Garuda Indonesia yang mempunyai strategi untuk tidak bersaing dalam harga. Lion Air selama ini mempunyai strategi bersaing menggunakan harga yang lebih rendah dibanding Garuda Indonesia sehingga mendapatkan pangsa pasar yang paling besar pada penerbangan domestik. Kebijakan Garuda Indonesia untuk tidak bersaing dengan menggunakan

harga, semestinya menerapkan strategi yang lain untuk menunjang kebijakan tersebut. Harga tiket penerbangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang pesaing tentunya harus ditunjang dengan kenyamanan dalam pelayanan dan keamanan yang lebih baik, sehingga penumpang merasakan suatu kewajaran harga yang berakibat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen.

Garuda Indonesia yang menawarkan harga tiket yang lebih tinggi dengan komitmen memberikan pelayanan yang lebih baik, tetapi kenyataannya masih ada keluhan-keluhan dari pelanggannya. Keluhan pelanggan merupakan indikator dari ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketidaktepatan jadwal penerbangan merupakan penyebab turunnya kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Pelayanan yang tidak sesuai dengan janji Garuda Indonesia akan mempengaruhi citra Garuda Indonesia di masa yang akan datang sehingga Garuda Indonesia harus memperbaiki diri untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Garuda Indonesia yang berusaha memperbaiki *corporate image* dan meningkatkan kenyamanan dan keamanan penumpangnya sehingga memberikan kewajaran harga yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka pokok permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
4. Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
5. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar di Denpasar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.

4. Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek kewajaran harga, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas konsumen serta memberikan masukan dan informasi mengenai hubungan antara kewajaran harga, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas sehingga bermanfaat bagi pihak Garuda Indonesia dalam membuat kebijakan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dengan kebijakan harga dan penciptaan citra perusahaan.

## **II. TELAAH PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Persepsi kewajaran harga**

Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

#### **2. Citra Perusahaan**

Sutisna (2001:13) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002:15) menyatakan bahwa citra didenifikasikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies *et al.* dalam Vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya

#### **3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:35) kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk

jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang.

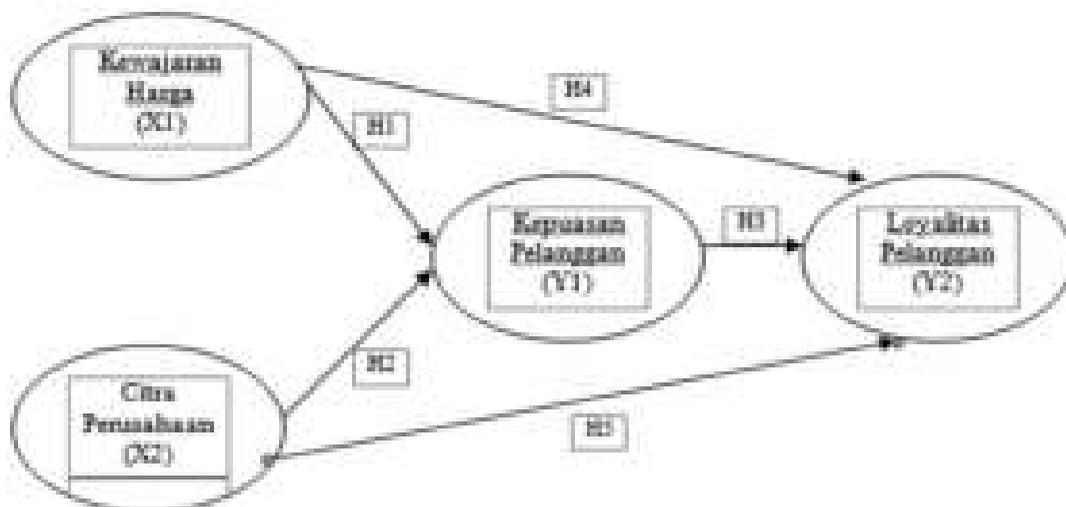
Boone dan Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan. Sebuah perusahaan yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan di bisnis dalam waktu yang lama.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Hurriyati (2005: 37) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kotler dan Keller (2007:76) dapat mengukur Loyalitas dengan *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

#### B. Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Consuegra *et al.* (2007) yang menganalisis pengaruh kewajaran harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Sutanto (2009) yang mengaitkan antara citra perusahaan dengan kepuasan dan Tang (2007) yang menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan tujuan dan jumlah variabel yang teridentifikasi, maka dapat dibuat satu konsep model yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

### C. Perumusan Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kewajaran Harga secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
- H2 : citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
- H3 : kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
- H4 : Kewajaran Harga secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
- H5 : citra perusahaan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Klasifikasi konstruk/Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian**

Klasifikasi Kontruk/ variabel	Konstruk/ variabel	Indikator	Simbol	Sumber
Eksogen	Kewajaran harga	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan	(X1.1)	Consuegra <i>et al.</i> (2007)
		Referensi tingkat harga	(X1.2)	
		Harga yang ditetapkan dapat diterima	(X1.3)	
		Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika	(X1.4)	
	Citra perusahaan	<i>Advertising</i>	(X2.1)	Andreassen <i>et al.</i> (1997)
		<i>Public relation</i>	(X2.2)	
		<i>Physical image</i>	(X2.3)	
		<i>Actual experience</i>	(X2.4)	
Endogen	Kepuasan pelanggan	Kesesuaian harapan	(Y1.1)	Consuegra <i>et al.</i> (2007)
		Persepsi kinerja	(Y1.2)	
		Penilaian pelanggan	(Y1.3)	
Endogen	Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat Purchase</i>	(Y2.1)	Kotler & Keller (2007)
		<i>Retention</i>	(Y2.2)	
		<i>Referalls</i>	(Y2.3)	

**Sumber : Consuegra (2007), Andreassen (2000), Kotler and Keller (2007)**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di areal Bandara Ngurah Rai. Ruang lingkup penelitian adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan kewajaran harga pada pengguna jasa layanan penerbangan domestik maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif berupa data tabulasi kuesioner dan data kualitatif berupa gambaran umum mengenai perusahaan.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang berasal dari jawaban kuesioner responden dan sumber data sekunder yaitu informasi mengenai jumlah penumpang Garuda Indonesia tahun 2007-2008 dan panga pasar penerbangan domestik.

#### **C. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, kuesioner. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Pernyataan-pernyataan pada angket tertutup dibuat dengan Skala Likert. skala Likert diukur dengan pemberian skor dari 1 sampai 5. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

#### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia dengan tujuan dan keberangkatan Denpasar. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 140 responden.

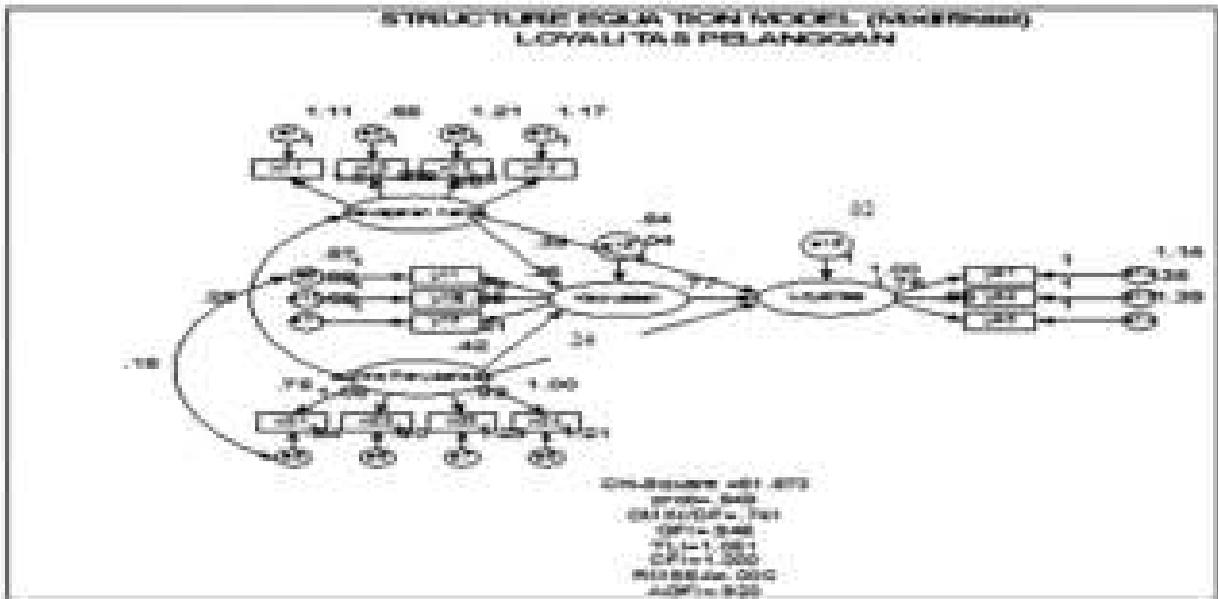
#### **E. Teknik Analisis Data**

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik AMOS. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002:7).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Structural Equation Model

Hasil pengolahan AMOS ditampilkan sebagai berikut.



Gambar 2 Structural Equation Model Loyalitas Pelanggan

##### 1. Uji kesesuaian model-Goodness of Fit

Karena model persamaan struktural mengalami modifikasi, maka harus dilakukan lagi pengujian kesesuaian model untuk mengetahui apakah model modifikasi fit dengan data sample yang ada. Hasil pengolahan AMOS dapat dilihat pada Gambar 5.6 berikut. Hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2  
Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Modifikasi

Model	Default Model	Cut off Value	Keterangan
Chi-square (CMIN)	51,873		Didasarkan pada tes signifikansi diharapkan kecil
Probability Level (p)	0,949	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	0,741	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,946	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1,081	$\geq 0,90$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *default* model lima alat ukur (Probability Level ( $\rho$ ), CMIN/DF,TLI, CFI, GFI dan RMSEA) semua menunjukkan angka yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa model sudah *fit* dengan data yang ada. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

## 2. Uji Kausalitas

Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam suatu penelitian. Selain itu juga untuk menguji rumusan hipotesis. Adapun hasil uji *regression weight* dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3**  
**Estimasi Parameter *Regression Weight Modification***

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Kewajaran harga	0.345	0.328	1.053	0.292	par_11
Kepuasan	<---	Citra Perusahaan	0.608	0.296	2.058	0.040	par_12
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.773	0.206	3.752	0.000	par_13
Loyalitas	<---	Kewajaran harga	0.045	0.179	0.250	0.803	par_14
Loyalitas	<---	Citra Perusahaan	0.240	0.199	1.206	0.228	par_15

Berdasarkan hasil analisis SEM maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan.

### a. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa probabilitas dari kewajaran harga sebesar 0,292 yang lebih dari 0,05 sehingga  $\rho (0,292) > \text{cut off value} (0,05)$ , sehingga kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan domestik yang menawarkan harga tiket penerbangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya karena Garuda Indonesia mempunyai strategi *Service oriented* bukan *Price Oriented* seperti yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Lion Air. Penerapan *service oriented* berarti Garuda Indonesia berkomitmen untuk memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Penawaran harga yang lebih tinggi oleh pihak Garuda Indonesia ternyata tidak sesuai dengan kualitas pelayanannya terutama dalam hal ketepatan jadwal penerbangan, pelanggan merasakan harga jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia dibandingkan maskapai penerbangan lainnya tidak wajar sehingga penilaian pelayanan Garuda Indonesia secara keseluruhan dibandingkan maskapai penerbangan domestik lainnya.

**b. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa profitabilitas dari citra perusahaan sebesar 0,040 yang kurang dari 0,05 sehingga  $\rho (0,040) < \text{cut off value} (0,05)$  hal ini berarti citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Garuda Indonesia selama ini membangun citra perusahaan yang paling nyata adalah dengan menggunakan periklanan. Periklanan dalam media elektronik yang dirancang secara professional yang mencerminkan identitas Garuda Indonesia sebagai bagian dari budaya Indonesia. Citra perusahaan merupakan hal yang utama dibentuk oleh Garuda Indonesia dalam membendung persaingan dan dapat membendung pengaruh negatif pada Garuda Indonesia sehingga tetap menjaga kepuasan pelanggannya. Dikarenakan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka pihak Garuda Indonesia harus tetap menjaga citra perusahaan di mata publik dengan selalu meningkatkan komunikasi dengan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

**c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Profitabilitas dari kepuasan pelanggan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga  $\rho (0,000) < \text{cut off value} (0,05)$ , sehingga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi empiris. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang timbul dari persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan Garuda Indonesia menimbulkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli tiket penerbangannya. Pelanggan yang puas biasanya memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan. Walaupun saat maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengalami kecelakaan, penumpang yang setia akan tetap menikmati penerbangannya bersama Garuda Indonesia.

**d. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Profitabilitas dari kewajaran harga sebesar 0,803 yang lebih dari 0,05 sehingga  $\rho (0,803) > \text{cut off value} (0,05)$ , sehingga kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian bertentangan dengan studi empiris. Kewajaran harga dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena harga yang ditetapkan Garuda Indonesia tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan atau pelanggan tidak merasakan kewajaran harga dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Ketidaksiharian antara harga dengan kualitas pelayanan Garuda Indonesia menyebabkan pelanggan tidak mempunyai keinginan untuk mencoba penerbangan rute domestik lain yang ditawarkan Garuda Indonesia tetapi memilih alternatif maskapai penerbangan lainnya.

e. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Profitabilitas dari citra perusahaan sebesar 0,228 lebih dari 0,05 sehingga  $p (0,228) > cut\ off\ value (0,05)$ , sehingga citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan studi empiris. Citra perusahaan dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Public relation* Garuda Indonesia lebih banyak memberikan informasi mengenai rute baru penerbangan internasional di media elektronik dibandingkan rute baru penerbangan domestik. Tidak seperti maskapai penerbangan Air Asia yang aktif memberikan informasi mengenai rute penerbangan domestik di media elektronik secara terus menerus. Hal ini menyebabkan penumpang Garuda Indonesia tidak mengetahui informasi yang baik mengenai rute baru penerbangan domestik sehingga tidak melakukan *referalls*.

## V. KESIMPULAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### B. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil pengujian hipotesis hanya sebagai hubungan kausal antara konstruk citra perusahaan, kewajaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini disarankan agar dilakukan penelitian replikasi dengan desain eksperimental sehingga sifat hubungan akan lebih akurat.
2. Keterbatasan penelitian ini juga hanya menghubungkan citra perusahaan dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lainnya yang dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan terutama pada industri jasa penerbangan.
3. Narasumber dalam penelitian ini terbatas pada penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia yang berada di areal Bandara Ngurah Rai dengan mengambil populasi seluruh penumpang dengan tujuan dan keberangkatan Denpasar. Untuk menguji konsistensi temuan disarankan untuk melakukan replikasi dengan menggunakan narasumber penumpang penerbangan domestik dan penerbangan internasional di seluruh Indonesia.

### C. Implikasi Penelitian

Implikasi manajerial dalam pengelolaan suatu pelayanan penerbangan Garuda Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Kewajaran harga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hal ini berarti selama ini tingkat harga yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia belum menunjukkan kesesuaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sehingga pihak Garuda Indonesia dapat kembali merencanakan kebijakan harganya.
2. Citra perusahaan adalah hal yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan Garuda Indonesia pada penerbangan domestik. Oleh karena itu pihak Garuda Indonesia dapat meningkatkan citra perusahaan melalui *advertising* (periklanan), *Public Relation* (hubungan masyarakat) dan *Physical image*. Citra perusahaan yang kuat akan dapat membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat menjaga pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.
3. Loyalitas pelanggan didapatkan melalui kepuasan pelanggan sehingga pihak Garuda Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui peningkatan kinerja Garuda Indonesia secara keseluruhan sehingga Garuda Indonesia dapat memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggannya.

### Daftar Pustaka

- Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010. "Revitalization of service quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Business and Management*, Vol 5. No 6, pp. 113- 122
- Alma, Buchari. 2002. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Alfabeta. Bandung.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2001. "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14, pp. 125-40.
- Boone, Louis e. dan Kurtz, David. 2007. "*Pengantar Bisnis Kontemporer*". Edisi sebelas. Selemba Empat
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*. Vol.16, No 7, pp. 459-468
- Hurriyati, Ratih. 2005. "*Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*". Edisi 1. Alfabeta. Bandung

- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. “*Citra Perusahaan*”. Seri Manajemen Pemasaran. [www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc). Diakses tanggal 21 Mei 2011.
- Kotler and Armstrong. 2001. “*Prinsip-Pinsip Pemasaran*”. Jilid 1 edisi 8 .Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. “*Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*”. Ed 12, Jilid 1&2. Indeks. Jakarta
- Sutanto, J.E. 2009. “Dimension Quality of Service Influence Satisfaction in the Hotel ( A Case study an examination of the transaction Model in Service Industry)”. *ISSN: 1978-774X Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management*. pp A108-A113
- Sutisna., Prawitra Teddy, 2001. “*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*”. PT. Rosdakarya : Bandung.
- Tang, Weiwei. 2007. “Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty : A Review”. *Management Science and Engineering*. Vol . No 2. pp 57- 62
- Virvilaite, Regina; Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. 2009. “The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry”. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol. 3 pp. 96-104
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. 2004. “The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions”. *Journal of Marketing*. Vol. 68. pp. 1-15.