

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENERBANGAN DOMESTIK PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA

Oleh Achmad Akbar Rivai

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk melihat pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan konsumen maskapai Garuda Indonesia sebanyak 50 responden sebagai sampel. Sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan skala indeks dan pengujian hipotesis menggunakan Uji Statistik Individual dengan program SmartPLS 3.2 dan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05). Hasil dari pengujian diperoleh (1) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan sebagian responden dalam penelitian ini merupakan member Garuda Miles yang sudah sering menggunakan Garuda Indonesia dan sudah sangat mempercayai merek Garuda Indonesia sehingga kualitas layanan bukan menjadi faktor penentu dari kepuasan.

Kata kunci : citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

***ANALYSIS OF DOMESTIC FLIGHT CONSUMER SATISFACTION IN GARUDA
INDONESIA AIRLINE***

By Achmad Akbar Rivai

Abstract

This research is using quantitative study aimed to see whether there are influence of brand image, and service quality on customer satisfaction. This study uses Garuda Indonesia airline customers as many as 50 respondents as a sample. The sample selection is done based on established criteria. This study uses descriptive analysis with index scale and testing the hypothesis in this study was used the Individual Statistical Test with the SmartPLS 3.2 program and the significance level of 5% (0.05). The results of testing are obtained (1) there is an influence of brand image on customer satisfaction, (2) there is no influence of service quality on customer satisfaction. That's because some of the respondents in this research are Garuda Miles members who have often used Garuda Indonesia and have trusted the Garuda Indonesia brand so that service quality is not a determining factor of satisfaction.

Keywords : brand image, service quality, and customer satisfaction.