

PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Studi Kasus Pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang

Muhammad Habib Mahendra¹, Handoyo Djoko W² dan Bulan Prabawani³
habib.mahendra91@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly fierce competition as it is today. PT Garuda Indonesia, which is one of the airline companies in Indonesia today is also very aggressively to improve the quality of service that customer satisfaction is increased. For the initial step Garuda Indonesia to improve services to the customers ie rearranging operations and management of PT Garuda Indonesia flight to be on time and make Garuda Indonesia has the quality and service excellence. In particular, this study discusses the Garuda Indonesia service users who have not yet reached the target from year to year.

From the data analysis it can be conclude that there is positive and significant correlation between the variables of brand equity, service quality, and the cost of switching to variable customer satisfaction partially and simultaneously, and there is a positive and significant effect among variables of customer satisfaction on customer loyalty variables.

Keywords: *brand equity, service quality, switching cost, customer loyalty, customer satisfaction, Garuda Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan usaha yang semakin ketat seperti sekarang ini. PT Garuda Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia sekarang ini juga sangat gencar meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggan menjadi meningkat. Untuk itu langkah awal yang dilakukan Garuda Indonesia untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yaitu menata ulang kegiatan operasi dan manajemen di PT Garuda Indonesia agar menjadi penerbangan tepat waktu dan menjadikan Garuda Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang prima. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai pengguna layanan Garuda Indonesia yang belum mencapai target dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan *switching cost* terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan, serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata kunci : ekuitas merek, kualitas pelayanan, *switching cost* , loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, Garuda Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat untuk dan mengarahkan seluruh sumber dayanya yang optimal untuk menjaga persaingan di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing (Tjiptono, 2003:64).

Oleh karena itu berbagai perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan pada masing-masing lini bisnisnya. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono, 2005:116). Industri penerbangan merupakan industri yang sangat erat dengan konsep pelayanan. Karena produk utama pada perusahaan jasa seperti penerbangan yaitu menjual pelayanan yang prima kepada konsumen sehingga pada nantinya diharapkan konsumen akan puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut (Sumarwan, 2004:326).

PT Garuda Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia sekarang ini juga sangat gencar meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggan menjadi meningkat. Untuk itu langkah awal yang dilakukan Garuda Indonesia untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yaitu menata ulang kegiatan operasi dan manajemen di PT Garuda Indonesia agar menjadi penerbangan tepat waktu dan menjadikan Garuda Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang prima.

Saat ini program penghargaan atas loyalitas, menjadi sesuatu yang banyak dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan retensi (bertahannya) pelanggan yaitu melalui usaha meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu (Lupiyoadi, et.al., 2006:197). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu mengurangi konsumen beralih ke produk pesaing. Cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menerapkan strategi biaya berpindah salah satunya yaitu meluncurkan program loyalty (Furinto, 2009:6). Program *loyalty* yang dikembangkan oleh Garuda berupa program GFF (*Garuda Frequent Flyer*) yang memberikan pelayanan lebih kepada konsumen apabila menjadi member tersebut. Program *Garuda Frequent Flyer* dilakukan untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan penerbangan lain. Hal ini kemudian menimbulkan *Switching Cost* atau biaya beralih karena pelanggan akan merasa rugi apabila pindah ke maskapai penerbangan yang lain karena kehilangan poin tertentu. Biaya lain-lain dan risiko inilah yang dalam literature bisnis kerap disebut sebagai biaya beralih (*switching cost*) (Rizal, 2009:6). Strategi inilah yang dilakukan Garuda Indonesia untuk menjaga pelanggannya agar tetap setia menggunakan jasanya. Kelebihan-kelebihan Garuda Indonesia itulah yang diandalkan untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi yang berbeda dibanding pesaingnya. Service quality selalu diutamakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan karena pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan (Tjiptono, 2003:101)

Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dan kemudian dapat dipertahankan selamanya. Namun hal ini tidak mudah dilakukan karena pasar semakin hari semakin dinamis dan selalu berkembang. Dengan segala macam fasilitas dan layanan yang diberikan oleh pihak maskapai, sudah wajar apabila perencanaannya sesuai dengan hasil yang diharapkan. Namun pada kenyataannya perencanaan dan eksekusi strategi yang dilakukan pihak manajemen PT Garuda Indonesia belum semuanya sesuai dengan rencana awal yang diharapkan. Hal tersebut bisa dikarenakan oleh berbagai macam faktor. Salah satunya faktor eksternal seperti banyaknya maskapai penerbangan lain untuk rute yang sama.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara ekuitas merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *switching cost* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)?
4. Apakah terdapat pengaruh antara ekuitas merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *switching cost* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)?

KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek

Equity/ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai (Ferrinadewi, 2008 : 168)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler, 2009:283).

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch & Davis (dalam Tjiptono, 2005:110) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et.al., 1998 dalam Lupiyoadi, 2006:181).

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2005:116) mendefinisikan kualitas jasa (pelayanan) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Switching Cost

Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis (Dick dan Basu, 1994 dalam Lupiyoadi, dkk, 2006:198).

Sedikitnya ada 5 (lima) cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menerapkan strategi biaya berpindah (Rizal, 2009):

1. Meningkatkan pengetahuan produk (product knowledge) kepada para pelanggannya.
2. Mengintegrasikan proses perusahaan dengan pelanggan.
3. Meluncurkan program Loyalty.
4. Menciptakan Komunitas pelanggan.
5. Menjadi one stop shop

Loyalitas Pelanggan

. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler, 2008:175).

Menurut Griffin (2005:35) terdapat beberapa tahap dalam menumbuhkan pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Tahap Satu : Suspect
2. Tahap Dua : Prospek
3. Tahap Tiga : Prospek Yang Dikualifikasi
4. Tahap Empat : Pelanggan Pertama Kali
5. Pelanggan Berulang
6. Tahap Enam : Klien
7. Tahap Tujuh : Penganjur (Advocate)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakaiannya (Swan, 1980 dalam Tjiptono 2006:433).

Tse & Wilton (dalam Fandy Tjiptono, 2006:433) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

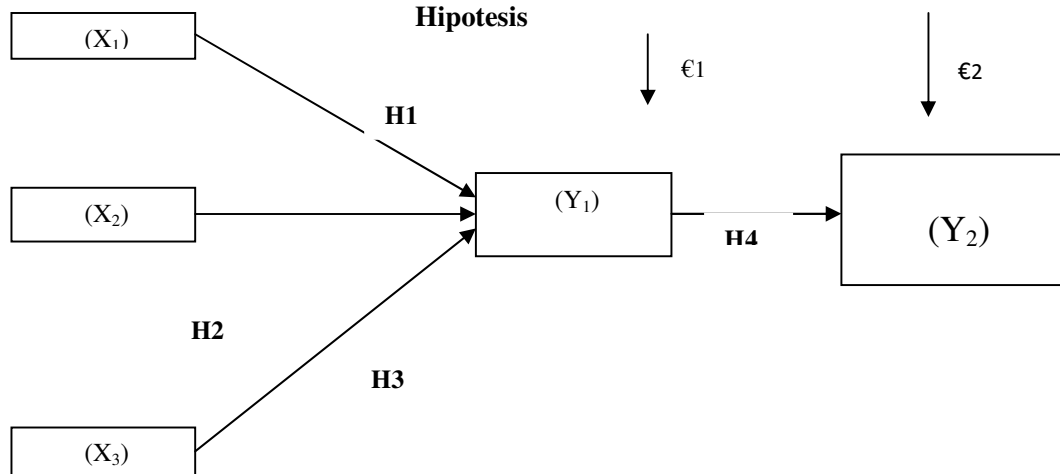
Kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk (Westbrook 1987 dalam Tjiptono, 2006: 433)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010: 93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
2. Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
3. *Switching cost* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
4. Ekuitas merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *switching cost* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
5. Kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Gambar 1.1.

Hipotesis



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2010:11). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133).

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli tiket di kantor Sales PT Garuda Indonesia cabang Pemuda Branch Office Semarang, serta masyarakat umum di kota Semarang yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sesuai dengan pendapat Cooper (1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah 100 sampel sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah **100 orang responden** yang cukup mewakili untuk diteliti.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain secara menyeluruh dan serempak. Analisis tabulasi silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel yang meliputi baris atau kolom yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan.

4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen.

5. Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (promosi, intensitas persaingan dan kebijakan produk) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

6. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

7. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen

8. Analisis Jalur

Menurut Robert D. Rutherford (dalam Sarwono, 2007:1), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian bahwa Variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (9,584) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,484 atau 48,4%. Hal ini berarti 48,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek. Sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan oleh faktor lain, selain variabel ekuitas merek. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Ekuitas merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)” dapat diterima.

Hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (10,938) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,550 atau 55 %. Hal ini berarti 55% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh faktor lain, selain variabel kualitas pelayanan. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)” dapat diterima.

Hipotesis ketiga yang menyatakan *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian bahwa variabel *switching cost* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (4,693) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,184 atau 18,4 %. Hal ini berarti 18,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *switching cost*. Sedangkan sisanya 81,6% dijelaskan oleh faktor lain, selain variabel *switching cost*. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “*Switching cost* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)” dapat diterima.

Hipotesis keempat yang menyatakan Ekuitas merek, kualitas pelayanan, *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian

bahwa Nilai koefisien korelasi 0,774 yang menunjukkan kekuatan hubungan antara ekuitas merek, kualitas pelayanan, *switching cost*, dan kepuasan pelanggan yang kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan *switching cost* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Ekuitas merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *switching cost* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)” dapat diterima.

Hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (8,273) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Sehingga hipotesis 5 yang berbunyi “Kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)” dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT Garuda Indonesia Branch Office Semarang adalah sebagai berikut :

1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila ekuitas merek Garuda Indonesia semakin ditingkatkan sehingga semakin baik di mata pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya sebesar 48,4 persen. Hal ini berarti 48,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek. Nilai koefisien korelasi 0,696 menunjukkan kekuatan hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan yang kuat, artinya apabila ekuitas merek ditingkatkan lebih baik lagi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Pengaruh langsung ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,399. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan ekuitas merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan Garuda Indonesia semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya sebesar 55 persen. Hal ini berarti 55 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Nilai koefisien korelasi 0,741 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang kuat, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan lebih baik lagi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,343. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar, begitu pula sebaliknya.
3. *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila *switching cost* Garuda Indonesia semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya 18,4 persen. Hal ini berarti 18,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *switching cost*. Nilai koefisien korelasi 0,428 menunjukkan kekuatan hubungan antara *switching cost* dan kepuasan pelanggan yang sedang. Pengaruh langsung *switching cost* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,532. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan *switching cost* akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.
4. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan *switching cost* terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang positif antara ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan *switching cost* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan *switching cost* semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai koefisien korelasi

0,774 yang menunjukkan kekuatan hubungan antara ekuitas merek, kualitas pelayanan, *switching cost*, dan kepuasan pelanggan yang kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan *switching cost* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan Garuda Indonesia semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya 41,1 persen. Hal ini berarti 41,1 persen variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi 0,641 menunjukkan kekuatan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat ataupun menurun pada kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang besar. Total pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,662. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan guna memperbaiki ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *switching cost* dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan agar dapat dijadikan masukan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Indikator asosiasi merek berdasarkan perhitungan lebih rendah dibandingkan rata-rata keseluruhan variabel sehingga perlu ditingkatkan lebih baik lagi agar masyarakat lebih mengenal merek Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain. Salah satu poin utama yang perlu ditingkatkan Garuda Indonesia yaitu perlu mempertahankan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu secara konsisten agar responden lebih percaya akan konsistensi kualitas yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia. Kualitas pelayanan yang harus dijaga oleh pihak maskapai yaitu mempertahankan tingkat ketepatan waktu jadwal penerbangan yang sudah ditentukan. Mekanisme pengoperasian pesawat mulai dari service pesawat secara rutin dan pemilihan waktu penerbangan yang tepat dapat meningkatkan ketepatan waktu penerbangan yang menunjukkan kualitas pelayanan senantiasa dijaga dengan baik.
2. Berdasarkan perhitungan rata-rata variabel kualitas pelayanan, indikator mengenai keandalan layanan dalam hal pemrosesan tiket memiliki nilai lebih rendah dibandingkan rata-rata keseluruhan variabel, sehingga Garuda Indonesia perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dalam hal pemrosesan pemesanan tiket. Beberapa kali sistem pemesanan tiket yang ada di kantor penjualan Garuda Indonesia Semarang mengalami kesalahan sistem sehingga menghambat proses pemesanan tiket yang sedang dilakukan, sehingga terpaksa responden menunggu cukup lama sampai sistem normal kembali. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi hal tersebut, Garuda Indonesia perlu meningkatkan kualitas sistem *ticketing* untuk memperkecil kemungkinan terjadinya *error* saat karyawan berusaha memproses pemesanan tiket ataupun pencetakan tiket untuk pelanggan. Selain itu, pihak maskapai perlu meningkatkan sistem keluhan dan saran agar dapat secara dini mengetahui berbagai kendala akan pelayanan perusahaan yang kurang maksimal. Salah satunya yaitu menambah kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, ataupun telepon khusus bebas pulsa agar pihak maskapai mengetahui keluhan apa yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen sehingga pihak perusahaan secara tanggap dapat segera membenahi pelayanan mereka agar menjadi lebih baik.
3. Indikator mengenai peralihan ke maskapai lain memiliki nilai lebih rendah dibandingkan *mean* keseluruhan rata-rata variabel sehingga Garuda Indonesia perlu berupaya untuk menekan tingkat jumlah responden yang beralih ke maskapai lain melalui layanan *Garuda Frequent Flyer*. Garuda Indonesia memiliki layanan *Garuda Frequent Flyer* yang memberikan keuntungan ekstra kepada *member* yang nantinya diharapkan pelanggan menjadi semakin loyal kepada Garuda Indonesia. Garuda Indonesia perlu memberikan manfaat-manfaat tambahan lainnya yang ada di dalam program GFF sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Dengan penambahan *benefit* yang sudah

- ada dalam program GFF diharapkan memperkecil kemungkinan responden beralih ke maskapai lain.
4. Indikator mengenai kepuasan yang diberikan karyawan memiliki nilai lebih rendah dibandingkan rata-rata variabel kepuasan pelanggan, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan pada Garuda Indonesia juga harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan kepuasan, maka sebaiknya Garuda Indonesia perlu meningkatkan kegiatan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti : jadwal penerbangan diusahakan selalu tepat waktu, menambah jumlah kursi yang ada di kantor penjualan Garuda Indonesia sehingga pelanggan tidak perlu berdiri terlalu lama apabila sedang ramai, dan meningkatkan standar keamanan penerbangan dengan selalu menjaga armada pesawat selalu dalam kondisi yang prima. Selain itu, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan Garuda Indonesia, salah satunya yaitu dapat dilakukan melalui kartu komentar yang diberikan saat responden melakukan perjalanan di dalam pesawat ataupun survei yang diberikan melalui website resmi Garuda Indonesia. Hal ini diharapkan Garuda Indonesia dapat selalu memberikan inovasi pelayanan yang maksimal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
 5. Kepuasan pelanggan nantinya akan berubah menjadi loyalitas apabila Garuda Indonesia selalu konsisten menjaga kualitas pelayanannya. Oleh karena itu diharapkan maskapai Garuda Indonesia dapat terus menjaga konsistensi kualitas pelayanan dengan standar mutu yang baik, sehingga nantinya responden tetap bersedia menggunakan kembali Garuda Indonesia walaupun banyak maskapai penerbangan yang memberikan promo tiket yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Donald R. Cooper dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5, Jilid 1. Jakarta, Erlangga
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta, Erlangga.
- Philip Kotler & K.L.Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Rizal dan Asnan Furinto. 2009. *Marketing Reloaded :Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor , Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Satisfaction*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang, Bayu Media Publishing.