

TESIS

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PERSEPSI, KUALITAS
PROGRAM LOYALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA**



Yeremia Putra Pradana

No. Mhs.: 185002782

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

TESIS

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PERSEPSI, KUALITAS
PROGRAM LOYALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA**



Yeremia Putra Pradana

No. Mhs.: 185002782

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : YEREMIA PUTRA PRADANA
Nomor Mahasiswa : 185002782
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Persepsi, Kualitas Program Loyalitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M. Si

27 Januari, 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : YEREMIA PUTRA PRADANA
Nomor Mahasiswa : 185002782
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Persepsi, Kualitas Program Loyalitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si.	27 Januari 2020	
Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D	27/01/2020	
Mahestu Noviantra Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D	27 Januari 2020	

Ketua Program Studi

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M
PROGRAM PASCASARJANA



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

HALAMAN PERNYATAAN

Sehubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku saat ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YEREMIA PUTRA PRADANA

Nomor Mahasiswa : 185002782/PS/MM

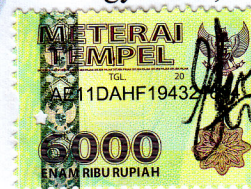
Konsentrasi : Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Persepsi, Kualitas Program Loyalitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia.

bahwa penelitian ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam daftar pustaka.

Peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 27 Januari 2020



Yeremia Putra Pradana

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PERSEPSI, KUALITAS
PROGRAM LOYALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA**

Disusun oleh : Yeremia Putra Pradana
NPM : 185002782
Pembimbing : Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M. Si

INTISARI

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan melihat bagaimana kualitas layanan dan program loyalitas pelanggan, nilai persepsi penumpang, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi bagi kualitas layanan, kualitas program loyalitas, dan nilai persepsi terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang Garuda Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience accidentals purposive sampling*, dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form* namun disebarkan secara langsung kepada responden (*offline*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia yang memiliki keanggotaan GarudaMiles Silver, Gold, atau Platinum dengan jumlah 250 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan *tools* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel *independent* yaitu kualitas layanan, kualitas program loyalitas, dan nilai persepsi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung antara ketiga variabel *independent* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi pada penumpang Garuda Indonesia.

Kata kunci : kualitas layanan, kualitas program loyalitas, nilai persepsi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Garuda Indonesia

EFFECT OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, LOYALTY PROGRAM QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF GARUDA INDONESIA

by: Yeremia Putra Pradana

185002782

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify how the service quality, loyalty program quality, perceived value, and customer satisfaction have effects on customer loyalty. The customer satisfaction variable becomes a mediating variable for service quality, loyalty program quality, and perceived value on their effect on consumer loyalty for Garuda Indonesia passengers.

This study uses a quantitative approach. The sampling method used is Convenience Accidental Purposive Sampling, by distributing questionnaires in the form of google forms but distributed directly to respondents (offline). This research sample is Garuda Indonesia customers who have GarudaMiles Silver, Gold, or Platinum membership. Total of the respondent is 250. The data analysis method in this study uses PLS-SEM with SmartPLS tools.

The results showed that all independent variables, such as, service quality, loyalty program quality, and perceived value directly influence the loyalty of Garuda Indonesia customers. In addition, the results of the study also explain an indirect effect between those independent variables on customer loyalty through customer satisfaction on Garuda Indonesia passengers.

Keywords : service quality, loyalty program quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, Garuda Indonesia

KATA PENGANTAR

Penulisan penelitian ini adalah kombinasi antara ranah keilmuan penulis sebagai akademisi (mahasiswa pascasarjana) dan sebagai pelaku bisnis (karyawan *airlines*). Dalam penulisannya, ditemukan banyak titik temu teoritis dan praktik manajerial. Seiring dengan proses penyusunan penelitian, semakin disadari bahwa setiap aspek pelayanan dalam maskapai akan memiliki dampak besar bagi kelangsungan bisnis.

Beribu syukur dihantarkan bagi Tuhan Pencipta Semesta, bahwa setiap jengkal dari proses penulisan tesis ini adalah hasil buah bimbingan-Nya. Tanpa-Nya, satu huruf pun tidak dapat terpapar dalam penelitian ini.

Penuntasan tugas akhir ini, -sebagai syarat meluluskan diri untuk menyandang gelar “M.M”, adalah bentuk pelunasan “hutang” untuk Almarhum Bapak yang sebelum berkemas-kemas meninggalkan kehidupan fana ini berpesan : “Bapak tidak berpendidikan, kamu harus berpendidikan. Lanjutkan S2”. Selepeas beliau dijemput Tuhan, saya sadar tidak mungkin melanjutkan S2 setelah lulus S1. Kenapa? Ya, karena dana. Seperti biasa, Tuhan selalu punya cara ajaib untuk mendengar doa sahabatnya. Setelah perjalanan panjang dan memutar, bak Musa diberikan keajaiban membentangkan daratan di tengah lautan, Tuhan melakukan pertolongannya hingga kesempatan untuk bekerja pada jam matahari terang dan kuliah pada jam matahari tenggelam menjadi jalan keluar. Hingga di penghujung pendidikan magister ini, penulis berhasil menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Persepsi, dan Program Loyalitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Penumpang Garuda Indonesia.”

Selesainya penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari banyak pihak. Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M. Si, selaku pembimbing tesis yang di tengah kesibukannya selalu sabar menuntun mahasiswanya yang kadang banyak

bercanda ini.

2. Dr. J. Ellyawati, MM, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen yang bermurah hati memberikan bimbingan dan kemudahan dari awal perkuliahan.
3. Alm. Purn. Supirhadi, selaku Ayah yang menjadi semangat utama penyelesaian program studi Magister dan Ibu Kristiana Karyawati, selaku Ibu yang sangat sabar menghadapi anaknya yang tidak jarang merepotkan ini. Juga terimakasih untuk Teena, adikku, yang sangat rewel ketika sekedar merapikan daftar pustaka.
4. Yesi, terimakasih. Kiranya Tuhan memberikan restu bagi kita dan rencana kita.
5. Teman-teman MM kelas B, Fella, Ayrein, Zaza, Hans, Bona. Terimakasih untuk candanya ketika kita sedang dilanda keresahan menyelesaikan penulisan tesis.
6. Tim Sriwijaya Air Branch Yogyakarta, atas semua dukungan dan bantuan selama penulis menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan tesis ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan tesis ini. Kiranya tesis ini bisa bermanfaat bagi semua orang.

Yogyakarta, Januari 2020

Yeremia Putra Pradana
Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Time to live, time to lie, time to laugh, time to die

Take it easy baby, take it as it comes

- Jim Morrison

Emancipate yourselves from mental slavery

None but ourselves can free our minds

- Bob Marley

Motto:

Seperti Musa dimampukan membelah lautan, seperti itu Tuhan menolong kita dalam tiap langkah kehidupan.

Teriring kerendahan hati, penelitian tesis ini dipersembahkan untuk:

- Kawan sejatiku: Yesus Kristus Tuhan.
- Keluarga dan kekasih
- Pelaku bisnis penerbangan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Dosen Penguji.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Intisari.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar	vii
Motto dan Persembahan	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Diagram.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Tabel	xvii
Daftar Lampiran.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

1.4.1 Manfaat Manajerial.....	8
1.4.2 Manfaat Akademik.....	9
1.5 Batasan Masalah	9
1.5.1 <i>Pilot Study</i>	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Tinjauan Konseptual	13
2.1.1 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2 Kualitas Program Loyalitas	15
2.1.3 Program Loyalitas Konsumen (GarudaMiles).....	16
2.1.4 Nilai Persepsi.....	22
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.3.1 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	32
2.3.2 Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas	33
2.3.3 Kualitas Program Loyalitas, Kepuasan, dan Loyalitas.....	33
2.3.4 Nilai Persepsi, Kepuasan, dan Loyalitas	35
2.4 Model Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Sampel Penelitian	39
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
3.5 Definisi Operasional	40
3.6 Metode Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisis Deskripsi.....	43
3.6.2 Analisis SEM.....	43
3.6.3 Model Pengukuran.....	43
3.6.4 Konsistensi Reliabilitas Internal.....	44
3.6.5 <i>Convergent Validity</i>	45
3.6.6 <i>Discriminant Validity</i>	45
3.6.7 Struktur Model.....	45
3.6.8 Uji Jenis Mediasi	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Pengantar	49
4.2 Anilisis Deskriptif.....	49
4.2.1 Distribusi Jumlah Kuisisioner	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Keanggotaan	54
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasar Frekuensi Penggunaan	54
4.2.9 Deskripsi Jawaban Berdasarkan Indikator	55
4.3 Model Pengukuran	57
4.3.1 Reliabilitas	58
4.3.2 Validitas	58
4.4 Struktural Model	61
4.5 Pengujian Hipotesis	64
4.5.1 Kepuasan palanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan	64
4.5.2 Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen	65
4.5.3 Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan	65
4.5.4 Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan	66
4.5.5 Kualitas program GarudaMiles berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan	66
4.5.6 Nilai persepsi penumpang berpengaruh secara	

langsung terhadap loyalitas pelanggan.....	66
4.5.7 Nilai persepsi penumpang berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.....	67
4.6 Model Fit	67
4.7 Jenis Mediasi	69
4.8 Pembahasan dan Temuan pada Hipotesis.....	74
4.9 Pengaruh Mediasi	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Pendahuluan.....	80
5.2 Kesimpulan	80
5.2.1 Karakteristik Responden.....	80
5.2.2 Pengaruh Langsung Variabel Penelitian.....	81
5.2.3 Pengaruh Mediasi Variabel Penelitian.....	83
5.3 Implikasi Manajerial	83
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Persebaran Pasar Penerbangan Domestik 2017 Indonesia 3



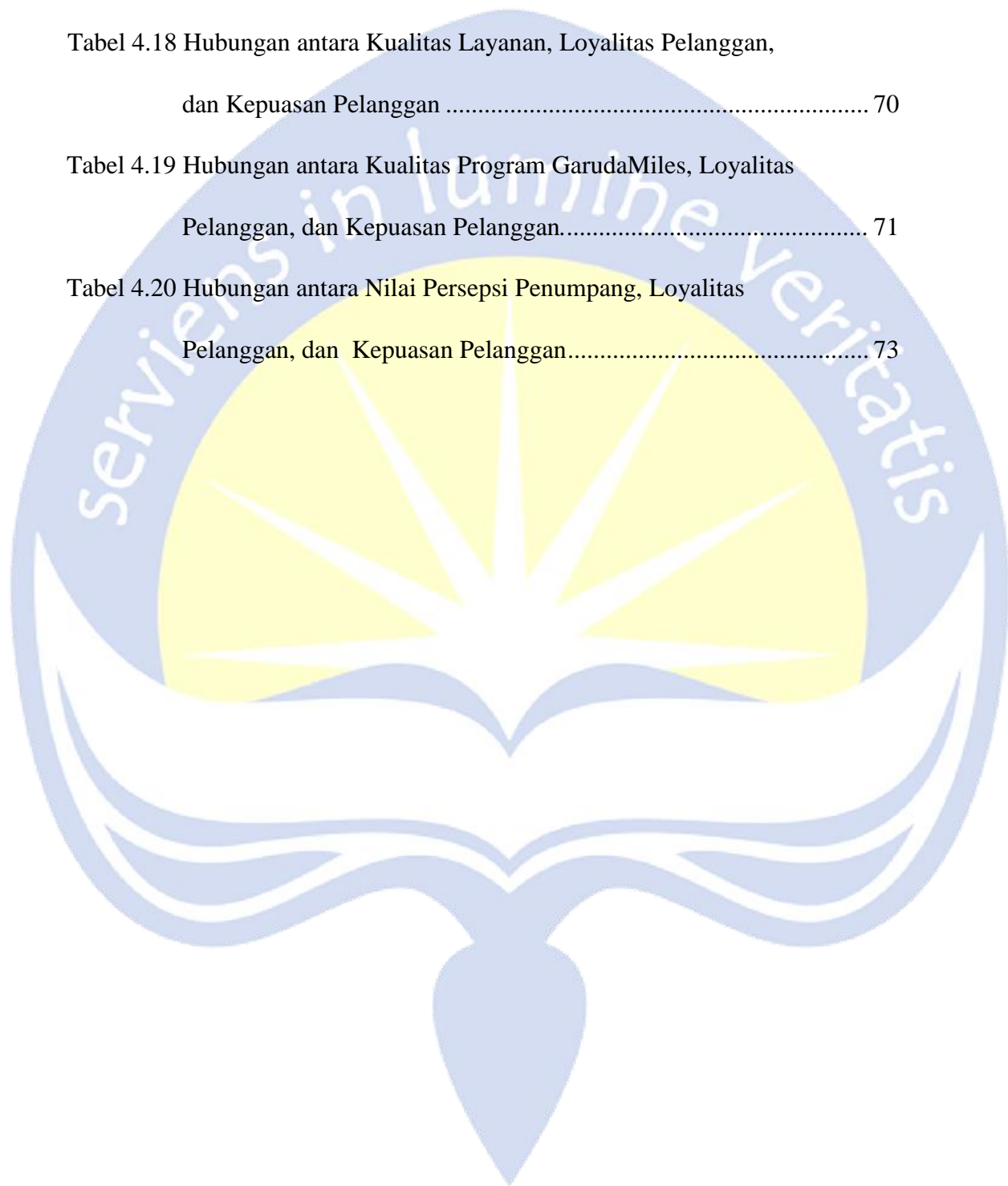
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	37
Gambar 4.1 Hasil Struktural Model.....	62
Gambar 4.2 Hubungan antara Kualitas layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	70
Gambar 4.3 Hubungan antara Kualitas layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	72
Gambar 4.4 Hubungan antara Nilai Persepsi Penumpang, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Syarat, ketentuan, dan benefit GarudaMiles Reguler	18
Tabel 2.2 Kualifikasi Upgrade dan Downgrade GarudaMiles Reguler	20
Tabel 2.3 Daftar Kompensasi dari Program GarudaMiles EC+	21
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Kuisisioner	50
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan	54
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Terbang	55
Tabel 4.9 Ringkasan <i>Mean</i> Berdasarkan Indikator	56
Tabel 4.10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i>	58
Tabel 4.11 Tabel <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4.12 Tabel Fornell-Lacker	61
Tabel 4.13 Tabel Q^2	63
Tabel 4.14 Tabel f^2	63
Tabel 4.15 Tabel <i>Path Coefficients</i> dan Hasil Pengujian Hipotesis	64

Tabel 4.16 Model Fit	68
Tabel 4.17 Tabel <i>Path Coefficients Direct Effect</i>	69
Tabel 4.18 Hubungan antara Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.19 Hubungan antara Kualitas Program GarudaMiles, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.....	71
Tabel 4.20 Hubungan antara Nilai Persepsi Penumpang, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	94
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner	99
Lampiran 3. Lampiran Hasil Output PLS	108

