

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk membahas tentang hasil analisis yang diperoleh dari bab sebelumnya. Bab ini dimulai dengan diskusi tentang temuan utama dalam penelitian ini. Setelah itu implikasi dari penelitian ini akan dibahas. Para peneliti atau perusahaan dapat menggunakan semua aspek yang mungkin dari penelitian ini di masa depan. Kendala dari penelitian ini akan dibahas dan diikuti oleh saran untuk penelitian yang akan datang.

5.2 Kesimpulan

Dari hasil analisis data pada bab IV di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.2.1 Karakteristik Responden

Hasil dsitribusi kuesioner yang dilakukan secara langsung mendapatkan responden berjumlah 271 sampel, data yang memenuhi syarat untuk dianalisis adalah sebanyak 250 data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin pria yaitu 144 (56,7%), dibandingkan dengan responden wanita dengan jumlah 106 (42,4%). Pada usia responden, sebanyak 79 orang berusia 18-25 tahun, sebanyak 96 orang berusia 26-35 tahun, sebanyak 49 orang berusia 36-45 tahun, sebanyak 269 orang berusia 46-55 tahun. Pada pendidikan responden, sebanyak 35 orang berpendidikan strata 2 (S2), sebanyak 207 orang berpendidikan strata 1 (S1), dan sebanyak 8 orang berpendidikan SMA/SMK/DIPLOMA. Pada pekerjaan responden terdiri dari,

Pegawai Negeri/TNI/POLRI sebanyak 59 orang, pegawai swasta sebanyak 77 orang, wiraswasta sebanyak 67 orang, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang. Berdasarkan pendapatan responden, sebanyak 9 orang memiliki pendapatan \leq Rp 5.000.000, sebanyak 85 orang memiliki pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, sebanyak 104 orang memiliki pendapatan Rp 10.000.100 – Rp 15.000.000, dan sebanyak 52 orang memiliki pendapatan $>$ Rp 15.000.000. Pada jenis keanggotaan GarudaMiles, sebanyak 88 orang merupakan anggota GarudaMiles Silver, sebanyak 91 orang merupakan anggota GarudaMiles Gold, dan sebanyak 71 orang merupakan anggota GarudaMiles Platinum. Pada jumlah frekuensi penggunaan, sebanyak 211 orang menggunakan \leq 3 kali tiap bulan dan sebanyak 39 menggunakan 4-8 kali tiap bulan.

5.2.3 Pengaruh kualitas layanan, kualitas program GarudaMiles, nilai persepsi penumpang, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima). Kepuasan seorang konsumen terhadap sebuah maskapai dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan secara nyata akan meningkatkan loyalitas terhadap layanan Garuda Indonesia. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (H2 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas layanan secara nyata akan meningkatkan loyalitas terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H3 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas layanan secara nyata akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia. Konsumen yang merasa puas pada kualitas layanan akan cenderung terus menggunakan jasa layanan penerbangan Garuda Indonesia. Kualitas program loyalitas (GarudaMiles) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (H4 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas program GarudaMiles secara nyata akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merk. Kualitas program loyalitas (GarudaMiles) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (H5 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas program GarudaMiles secara nyata akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia. Konsumen yang merasa puas pada kualitas program GarudaMiles akan cenderung terus menggunakan jasa layanan penerbangan Garuda Indonesia. Nilai persepsi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (H6 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik nilai persepsi penumpang secara nyata akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Nilai persepsi konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan (H7 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai persepsi penumpang secara nyata akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia. Penumpang yang merasa puas adalah mereka yang memiliki penilaian persepsi baik terhadap layanan GarudaMiles, maka secara tidak langsung konsumen yang merasa puas akan cenderung terus menerus

menggunakan jasa layanan Garuda Indonesia.

5.2.4 Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan, kualitas program GarudaMiles, nilai persepsi penumpang dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis pengujian mediasi pada kualitas layanan, kualitas program GarudaMiles, nilai persepsi penumpang yang diuji dengan SmartPLS menghasilkan hasil yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Hussein (2015), Sandada, Maxwell, dan Matibiri (2015), Vesel dan Zabkar (2009) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan, kualitas program GarudaMiles, nilai persepsi penumpang dan loyalitas pelanggan.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas program GarudaMiles, nilai persepsi penumpang, kepuasan pelanggan menunjukkan dampak yang relatif kuat terhadap loyalitas pelanggan pada produk Garuda Indonesia karena konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan penerbangan Garuda Indonesia berdasarkan preferensi mereka terhadap jasa layanan yang diberikan. Kualitas layanan, kualitas program loyalitas, dan nilai persepsi penumpang yang dirasakan baik akan menciptakan perasaan puas terhadap pelayanan Garuda Indonesia dan akan membuat konsumen menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan jawaban responden dalam pengisian kuesioner terdapat beberapa hal yang mungkin masih dapat ditingkatkan lagi oleh pihak Garuda

Indonesia.

“KL 6 : Saya merasa aman jika terbang bersama maskapai ini” tingkat keselamatan merupakan hal yang utama bagi penumpang, maka dari itu pihak Garuda Indonesia melakukan maintenance terhadap semua unit agar memperkecil kemungkinan terburuk sehingga konsumen terus dapat merasa aman ketika menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Lebih dari itu, pihak perusahaan hendaknya menyampaikan pesan terkait *safety* Garuda Indonesia sehingga penumpang paham terkait kualitas keamanan maskapai.

“KPGM 2 : Garuda Indonesia menyediakan informasi dengan baik terkait jumlah poin yang didapat pada dalam tiap transaksi menggunakan kartu GarudaMiles” penyediaan informasi kepada konsumen hendaknya lebih ditingkatkan kembali agar konsumen merasa memiliki keuntungan ketika mereka menjadi anggota GarudaMiles. Konsumen yang merasa dimudahkan melalui informasi yang mereka dapatkan diharapkan akan membuat konsumen merasa nyaman dan akan terus menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

“NPP 4 : Secara keseluruhan, maskapai ini memberikan nilai ekonomi (keuangan) yang baik” Pada poin ini diharapkan konsumen merasakan bahwa berapa besar uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Konsumen tidak akan merasa kecewa ketika apa yang mereka bayarkan itu sesuai dengan kualitas yang dirasakan, sehingga pihak Garuda Indonesia hendaknya semakin meningkatkan kualitas layanan agar konsumen semakin memiliki penilaian yang baik terhadap layanan penerbangan.

“KP 3 : Biasanya saya merasakan penerbangan yang menyenangkan bersama

maskapai ini” rasa kepuasan yang dimiliki konsumen berasal dari berbagai aspek yang salah satunya adalah kualitas layanan, kualitas program, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasakan puas. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Garuda Indonesia hendaknya semakin meningkatkan kualitas pelayanan penerbangan agar konsumen merasa bahwa penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia itu lebih menyenangkan jika dibandingkan dengan maskapai lain.

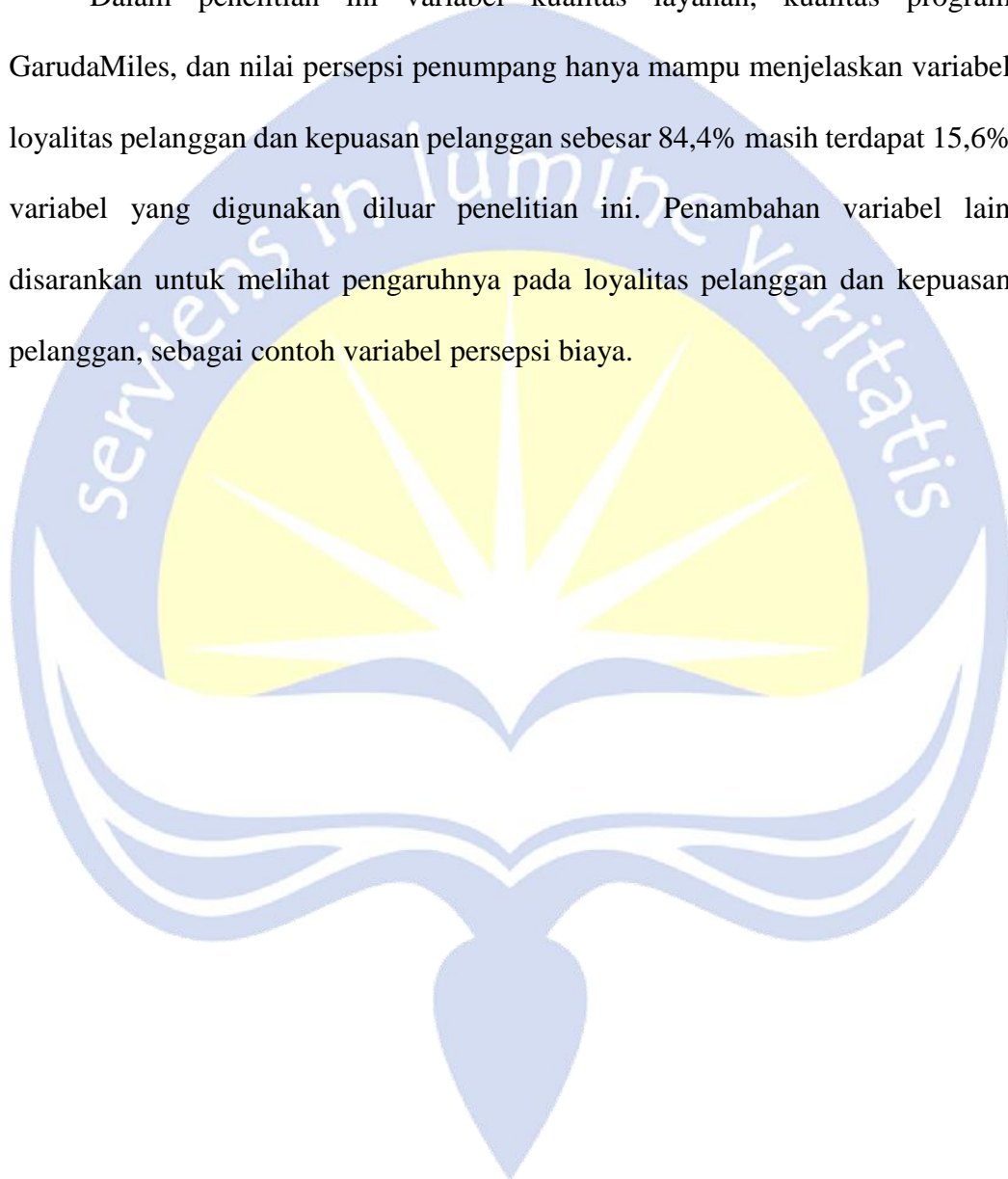
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang membuatnya siap untuk dikembangkan di masa depan. Penelitian ini berfokus pada jenis keanggotaan pada kategori regular, yaitu GarudaMiles Silver, Gold, dan Platinum namun tidak membedakan secara rinci terhadap responden tiap-tiap kartu sehingga terdapat kemungkinan perbedaan hasil penelitian jika responden tiap-tiap jenis kartu GarudaMiles dibedakan.

Dalam metode pengumpulan data, peneliti tidak membedakan motivasi responden dalam memilih Garuda Indonesia sebagai jasa angkutan udara mengingat penumpang Garuda Indonesia tidak semua membeli tiket atas keputusan pribadi. Terdapat kemungkinan bahwa penumpang menggunakan jasa Garuda Indonesia tidak murni karena motivasi dari diri masing-masing namun karena memang telah disediakan tiket oleh instansi tempat responden bekerja. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini berfokus pada fakta bahwa pelanggan yang menjadi responden merupakan penumpang Garuda Indonesia dan berkali-

kali telah terbang bersama Garuda Indonesia tanpa melihat perbedaan antara loyalitas pelanggan yang memang membeli atas keputusan pribadi atau pun karena tiket telah disediakan oleh instansi responden.

Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan, kualitas program GarudaMiles, dan nilai persepsi penumpang hanya mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 84,4% masih terdapat 15,6% variabel yang digunakan diluar penelitian ini. Penambahan variabel lain disarankan untuk melihat pengaruhnya pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, sebagai contoh variabel persepsi biaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition",
England : Pearson Education, Inc
- Baron, R. M dan Kenny, D. A., 1986, The moderator-mediator variable distinction
in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical
consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-
1182.
- Barclay, D. W., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS)
Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration*.
Berlin: Walter de Gruyer & Co.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice
processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Butscher, S. A. 2002. *Customer loyalty programmes and clubs*, (2nd ed).
Burlington: Gower Publishing Company.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Management
Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. (diterjemahkan oleh Arief
Subianto) Malang: Bayumedia.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York:
McGraw-Hill.

- Day, E. 2002. *"The role of value in consumer satisfaction"*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 15, pp. 22-32.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta: Andi.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1): 101-107
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Clemes, & Dean. 2016. *"The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty"*. International Journal of Quality and Services Scientist Vol. 2.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Edition 2*. California: SAGE.
- Hussain, Rahim. 2015. *"The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence from the Airline Industry"*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic Vol. 28
- Johnson, D.M. 1997. *Customer orientation and market action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international, Inc.

- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andressen, T.W., Lervik, L. and Cha, J. 2001. *“The evolution and future of national customer satisfaction index models”*.
Journal of Economic Psychology, Vol. 22 No. 2, pp. 217-245.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lewis, M. 2004. *The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention*. Journal of Marketing Research, 41(3), pp.281–292.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *“Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”*. Jakarta : Erlangga.
- Oliver, 1999. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. First Edition. New York: McGraw-Hills Companies, Inc.

Omar, A.N., Musa, R., Nazri, A.M., 2007. *Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty*. Gadjah Mada International Journal of Business 9 (3), 345–368.

Upmanyu, Nischay dan Rajput, Snesha, 2017. *“An Assesment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value, and Brand Loyalty”*. Institute of Management Gwalior.

Park, J.W., Robertson, R. and Wu, C.L. 2004. *“The effect of airline service quality on passengers’ behavioral intentions: a Korean case study”*. Journal of Air Transport Management, Vol. 10 No. 6, pp. 435-439.

Sandada, Maxwell & Matibiri, Bright. 2015. *“The Mediating Influence of Passenger Satisfaction on the Relationship between Passenger Loyalty Programs and Passenger Loyalty*. Universitas Babes-Bolyai Economic Vol 60

Sekaran, U., dan Bougie, R., 2016, *Research Method for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom

Shoemaker, S. and Lewis, R. C. 1999. *Customer loyalty: The Future of Hospitality Marketing*. International Journal of Hospitality Management, 18 (4), 345-370.

Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): pp 111-147.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C. and G.N. Soutar. 2001. *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Vesel, Patrick & Zabkar, Vesna. 2009. *"Managing Customer Loyalty Through the Mediating Role of Satisfaction in the DIY Retail Loyalty Program"*. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 16
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*.
- Wijanto, Setyo Hari. *"Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 : Konsep dan Tutorial."* Graha Ilmu. 2007
- Wulf, Kristof De, Gaby Oldekerken Schroder dan Dawn Lacobucci. 2001. *"Investment in Customer Relationship : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration,"*. *Journal of Marketing*. Vol.65, Oktober, hal 33-35.
- Zeithaml et al. 1996. *Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service: An Empirical Study*. *European Journal Of Marketing*.

Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197-206.

Website

Website Garuda Indonesia

www.garuda-indonesia.com (diakses 4 Juli 2019; 20:10)

Judul: Indonesia Daftarkan 16.056 Pulau Bernama ke PBB

<https://nasional.kompas.com/read/2018/05/04/20442371/indonesia-daftarkan-16056-pulau-bernama-ke-pbb>. Editor : Sabrina Asril (diakses 4 Juli 2019; 21:05)

Judul : Menakar Kekuatan Lion vs Garuda, Setelah Sriwijaya Dijalankan Citilink

<https://kumparan.com/@kumparanbisnis/menakar-kekuatan-lion-vs-garuda-setelah-sriwijaya-dijalankan-citilink-1542340261115360258>

(diakses 5 Juli 2019; 17:20)

Judul : World's Top 100 Airlines 2019

<https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2019/>

(diakses 5 Juli 2019; 20:30)

Judul : BPS: Tiket Pesawat Mahal, Penumpang Turun 1,7 Juta Orang

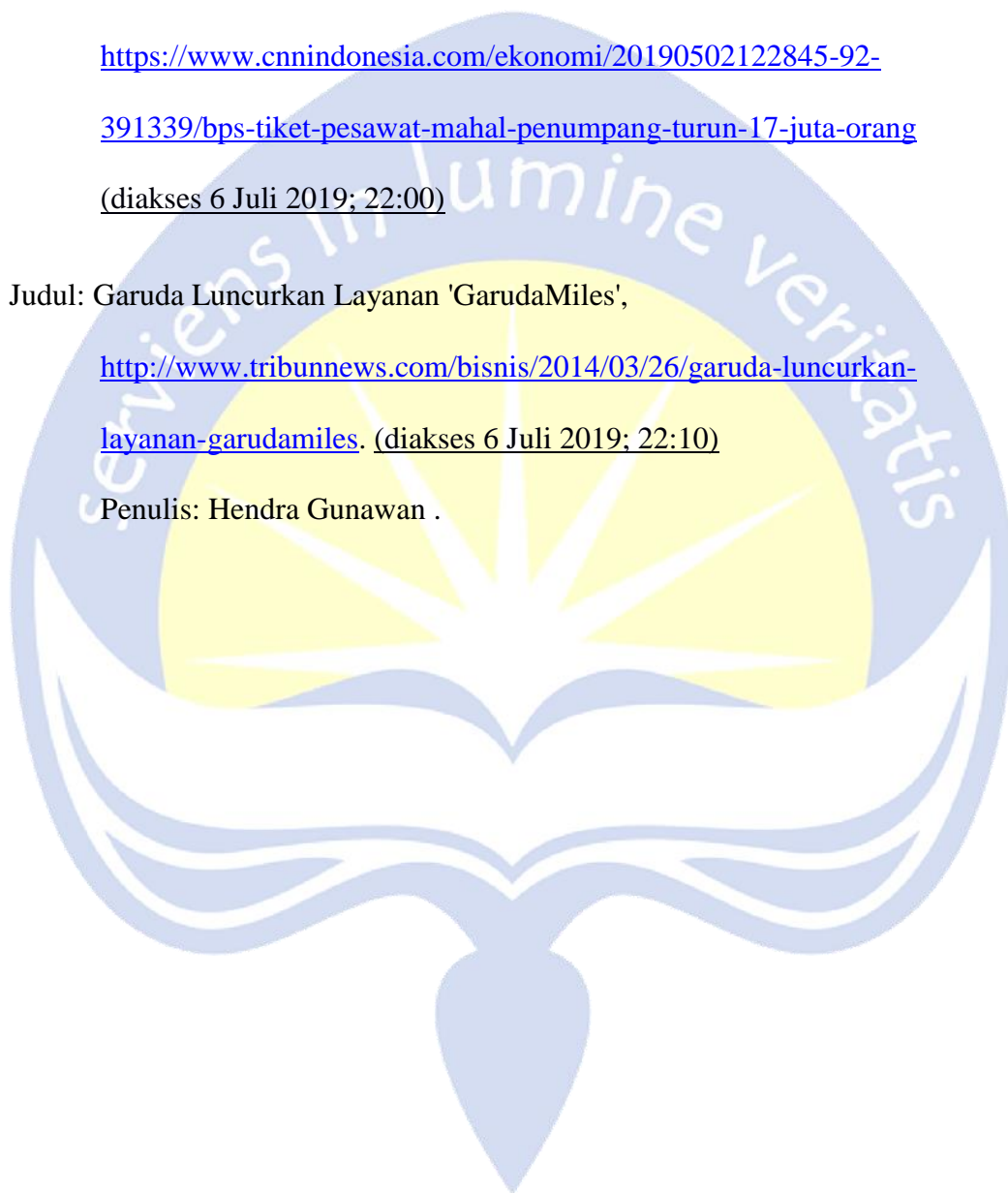
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190502122845-92-391339/bps-tiket-pesawat-mahal-penumpang-turun-17-juta-orang>

(diakses 6 Juli 2019; 22:00)

Judul: Garuda Luncurkan Layanan 'GarudaMiles',

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/03/26/garuda-luncurkan-layanan-garudamiles>. (diakses 6 Juli 2019; 22:10)

Penulis: Hendra Gunawan .



LAMPIRAN

1. Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian Pegaruh Kualitas Layanan, GarudaMiles, Nilai Persepsi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia

Kuisisioner ini dibuat dalam rangka menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas program loyalitas GarudaMiles, nilai persepsi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Terima kasih atas partisipasi Anda karena telah menjadi salah satu responden dengan mengisi kuisisioner ini.

INFORMASI RESPONDEN

Petunjuk pengisian : Isilah titik-titik di bawah ini, atau berilah tanda (√) untuk pilihan jawaban Anda.

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

2. Usia :

18-25 tahun

26-35 tahun

36-45 tahun

46-55 tahun

>55 tahun

3. Pendidikan:

SD

Strata 1 (S1)

SMP

Strata 2 (S2)

SMA/SMK

Lainnya

4. Pekerjaan Anda saat ini:

Pegawai Negeri/ TNI/ POLRI

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Pelajar/ Mahasiswa

Lainnya...

5. Rata-rata pendapatan Anda per bulan:

- ≤ Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
- Rp 10.000.100 – Rp 15.000.000
- > Rp 15.000.000

6. Apakah Anda menjadi anggota “GarudaMiles” Garuda Indonesia?

- Ya
- Tidak

7. Apakah jenis GarudaMiles yang Anda miliki?

- GarudaMiles Silver
- GarudaMiles Gold
- GarudaMiles Platinum
- GarudaMiles EC+

8. Berapa rata-rata frekuensi Anda terbang bersama Garuda Indonesia dalam satu bulan?

- ≤ 3 kali tiap bulan
- 4-8 kali tiap bulan
- ≥ 8 kali tiap bulan

9. Alasan Anda memilih terbang bersama Garuda Indonesia: (Jawaban boleh lebih dari 1)

- Pelayanan yang baik
- Program GarudaMiles yang memberikan keuntungan lebih
- Jadwal penerbangan yang cocok dengan kebutuhan
- Lainnya ...

10. Apa saja fasilitas yang Anda nikmati dengan adanya program “GarudaMiles”?

- Penukaran poin (*miles*) dengan diskon tiket pesawat.
- Penambahan jumlah berat bagasi gratis.
- Perlakuan eksklusif pada layanan sebelum penerbangan (*Check-In Counter* khusus, *executive lounge*)
- Lainnya ...

11. Menurut Anda, dalam segi apakah Garuda Indonesia harus meningkatkan kualitasnya sehingga Anda semakin loyal dalam terbang bersama Garuda Indonesia?

- Kualitas pelayanan sebelum penerbangan (proses reservasi, keramahan petugas darat)
- Kualitas pelayanan selama dalam penerbangan.
- Penambahan rute dan frekuensi penerbangan.
- Peningkatan nilai keuntungan bagi angora GarudaMiles.
- Lainnya ...

VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian: Berilah tanda (√) untuk pilihan jawaban yang mewakili pendapat Anda dari setiap pernyataan. Keterangan untuk alternatif jawaban adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

No.	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas Layanan						
1	Staff maskapai memberikan pelayanan yang baik.					
2	Secara keseluruhan, maskapai memberi fasilitas yang baik selama penerbangan.					
3	Maskapai ini memiliki jadwal jam penerbangan yang tepat waktu.					
4	Maskapai ini memiliki sistem reservasi tiket yang baik.					
5	Maskapai ini memberikan sistem keamanan yang baik.					
6	Saya merasa aman jika terbang bersama maskapai ini					
7	Maskapai ini memberikan pelayanan penanganan bagasi yang baik.					

Kualitas Program "GarudaMiles"		STS	TS	N	S	SS
8	Poin yang didapat dalam program loyalti GarudaMiles dapat ditukarkan dengan produk atau layanan dari Garuda Indonesia merupakan hal yang baik.					
9	Garuda Indonesia menyediakan informasi dengan baik terkait jumlah poin yang didapat pada dalam tiap transaksi menggunakan kartu GarudaMiles.					
10	Syarat dan ketentuan dari program GarudaMiles dapat dengan mudah dipahami.					
11	Menurut saya adalah hal yang adil bahwa yang diutamakan dalam pencatatan poin program loyalti adalah besaran nilai transaksi terlepas dari metode pembayarannya.					
Nilai Persepsi Penumpang						
12	Dengan memperhitungkan harga tiket yang saya bayarkan pada maskapai, saya percaya bahwa maskapai ini akan memberikan pelayanan yang baik					
13	Dibandingkan dengan apa yang telah saya keluarkan (uang, tenaga, waktu, dan usaha), secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh maskapai ini baik.					
14	Secara keseluruhan, maskapai ini memberikan nilai ekonomi (keuangan) yang baik					
15	Secara keseluruhan, produk dan layanan yang diberikan maskapai ini bernilai baik.					
Kepuasan Pelanggan						
16	Saya merasakan kepuasan dengan terbang menggunakan maskapai ini.					
17	Saya telah melakukan hal yang tepat ketika memilih terbang menggunakan maskapai ini.					
18	Biasanya saya merasakan penerbangan yang menyenangkan bersama maskapai ini.					
19	Secara keseluruhan, maskapai ini memberikan pengalaman yang memuaskan.					
Loyalitas Penumpang terhadap Garuda Indonesia						
20	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang maskapai ini ke orang lain.					
21	Saya akan terbang menggunakan maskapai ini lagi di kemudian hari.					

		STS	TS	N	S	SS
22	Saya akan menyarankan relasi atau rekan saya untuk terbang menggunakan maskapai ini.					
23	Jika diberikan pilihan untuk terbang dengan maskapai lain, saya akan tetap memilih terbang menggunakan maskapai ini.					

Have a safe flight! Terimakasih.

Salam,

Yeremia Putra (yeremiaputrapradana@gmail.com)



No.	Kualitas Layanan (KL)							Kualitas Program Loyalitas (KPGM)				Nilai Persepsi Penumpang (NPP)				Kepuasan Pelanggan (KP)				Loyalitas Pelangga (LP)				
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
30	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
31	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	
32	3	2	3	3	5	4	4	3	2	3	3	5	2	3	2	3	3	5	5	4	2	2	3	
33	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
36	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	
37	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	
38	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
39	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
41	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	
43	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	
44	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
45	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	5	
46	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
48	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	
49	3	2	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	3	2	2	3	
50	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
52	4	4	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	3	
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
54	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
56	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	

No.	Kualitas Layanan (KL)							Kualitas Program Loyalitas (KPGM)				Nilai Persepsi Penumpang (NPP)				Kepuasan Pelanggan (KP)				Loyalitas Pelangga (LP)			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
57	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
58	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1
60	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4
61	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
62	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
64	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5
65	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
66	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
67	4	2	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4
68	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
70	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
71	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
72	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3
73	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3
74	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
75	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
76	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4
77	4	2	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	4	2	2	5
78	3	1	3	2	4	3	3	3	1	3	2	4	1	3	1	3	2	4	4	3	1	1	4
79	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
80	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5
81	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
82	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1
84	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4

No.	Kualitas Layanan (KL)							Kualitas Program Loyalitas (KPGM)				Nilai Persepsi Penumpang (NPP)				Kepuasan Pelanggan (KP)				Loyalitas Pelangga (LP)			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
168	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
169	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
171	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
173	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
174	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
175	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
176	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
177	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
178	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
179	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
183	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
184	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
185	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
187	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5
188	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
190	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
193	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4

No.	Kualitas Layanan (KL)							Kualitas Program Loyalitas (KPGM)				Nilai Persepsi Penumpang (NPP)				Kepuasan Pelanggan (KP)				Loyalitas Pelangga (LP)			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
196	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
198	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
199	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
200	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
202	4	5	5	2	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
203	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
204	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
209	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
210	3	3	5	2	3	2	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5
211	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
215	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
216	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
217	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
219	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
220	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
221	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
222	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

No.	Kualitas Layanan (KL)							Kualitas Program Loyalitas (KPGM)				Nilai Persepsi Penumpang (NPP)				Kepuasan Pelanggan (KP)				Loyalitas Pelangga (LP)				
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
224	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
225	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
226	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	
227	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
228	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
230	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	
231	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
232	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
234	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
235	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
236	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	
237	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
238	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	
239	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
240	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
242	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	
243	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	
244	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
245	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
246	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
248	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
249	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
250	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	

3. Lampiran Hasil *Output* PLS

Tabel indikator rata-rata jawaban responden.

Indikator	<i>Mean</i>
KL1	3,572
KL2	3,440
KL3	3,768
KL4	3,388
KL5	3,716
KL6	3,308
KL7	3,544
KPGM1	3,556
KPGM2	3,432
KPGM3	3,644
KPGM4	3,552
NPP1	3,720
NPP2	3,476
NPP3	3,608
NPP4	3,352
KP1	3,732
KP2	3,720
KP3	3,704
KP4	3,716
LP1	3,596
LP2	3,472
LP3	3,264
LP4	3,640

Tabel Hasil *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *AVE*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
KL	0.913	0.931	0.658
KP	0.947	0.962	0.862
KPGM	0.835	0.890	0.670
LP	0.800	0.872	0.635
NPP	0.894	0.927	0.762

Tabel Cross Loading

	KL	KP	KPGM	LP	NPP
KL1	0.866	0.785	0.826	0.686	0.801
KL2	0.796	0.733	0.781	0.730	0.759
KL3	0.898	0.798	0.823	0.772	0.755
KL4	0.734	0.712	0.687	0.482	0.551
KL5	0.851	0.749	0.751	0.601	0.776
KL6	0.765	0.572	0.559	0.633	0.519
KL7	0.831	0.680	0.650	0.749	0.668
KP1	0.880	0.887	0.835	0.630	0.747
KP2	0.878	0.933	0.851	0.653	0.776
KP3	0.833	0.944	0.758	0.589	0.748
KP4	0.851	0.949	0.751	0.601	0.776
KPGM1	0.850	0.816	0.856	0.672	0.807
KPGM2	0.680	0.576	0.794	0.779	0.646
KPGM3	0.768	0.744	0.846	0.682	0.784
KPGM4	0.684	0.678	0.775	0.638	0.598
LP1	0.789	0.639	0.739	0.902	0.793
LP2	0.692	0.543	0.693	0.909	0.768
LP3	0.633	0.494	0.726	0.737	0.696
LP4	0.468	0.435	0.510	0.599	0.515
NPP1	0.654	0.754	0.755	0.606	0.772
NPP2	0.736	0.605	0.805	0.854	0.924
NPP3	0.810	0.694	0.877	0.818	0.899
NPP4	0.712	0.585	0.796	0.797	0.889

Tabel Fornell-Lacker

	KL	KP	KPGM	LP	NPP
KL	0.811				
KP	0.728	0.929			
KPGM	0.714	0.763	0.818		
LP	0.624	0.667	0.645	0.797	
NPP	0.797	0.821	0.729	0.752	0.873

Tabel Q²

	Q ²
KP	0.865
LP	0.844

Tabel f²

	KL	KP	KPGM	LP	NPP
KL		0.899		0.273	
KP				0.408	
KPGM		0.032		0.044	
LP					
NPP		0.028		0.232	

Tabel Path Coefficients Dan Hasil Pengujian Hipotesis

	β	T Values	P Values
KP -> LP	0.685	9.051	0.000
KL -> LP	0.732	6.344	0.000
KL -> KP -> LP	0.615	8.324	0.000
KPGM -> LP	0.260	2.830	0.005
KPGM -> KP -> LP	0.139	2.256	0.025
NPP -> LP	0.546	7.764	0.000
NPP -> KP -> LP	0.119	2.324	0.021

Tabel Path Coefficients Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KL -> KP	0.899	0.896	0.054	16.720	0.000
KL -> LP	0.732	0.738	0.115	6.344	0.000
KP -> LP	-0.685	-0.681	0.076	9.051	0.000
KPGM -> KP	0.203	0.211	0.086	2.354	0.019
KPGM -> LP	0.260	0.265	0.092	2.830	0.005
NPP -> KP	-0.174	-0.178	0.074	2.369	0.019
NPP -> LP	0.546	0.533	0.070	7.764	0.000

