PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Padang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebahagian Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Oleh

YONA YULIA SARI

BP: 06152088

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2010

No. Alumni Universitas	YONA YULIA SARI	No. Alumni Fakultas

a). Tempat/Tanggal Lahir: Lubuk Alung/29 September 1988 b). Nama Orang Tua : Drs. Herman Harun, Bsc, MM dan Ermawaty B, Spd c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 06 152 088 f). Tanggal Lulus: 3 Agustus 2010 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,17 i). Lama Studi: 4 tahun j). Alamat Orang Tua: Villa Melati Mas Blok C No.1 Tabing padang

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. GARUDA INDONESIA CABANG PADANG

Skripsi S1 Oleh Yona Yulia Sari
Pembimbing DR. Ratni Prima Lita, SE, MM

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan adalah faktor dominan dalam mencapai organisasi yang sukses. Studi ini memperluas mengenai keterkaitan antara loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menarik untuk dikaji oleh organisasi dalam lingkup hospitality. Sampel yang diambil sebesar 150 sampel. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.

Kesimpulan penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia cabang Padang. Berdasarkan hasil tersebut peneliti memberikan saran yaitu perusahaan harus dapat menjaga citra perusahaan dan memperhatikan harapan pelanggan atas jasa yang diberikan agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan, karena jika jasa yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka citra perusahaan akan semakin baik di mata pelanggan serta pelanggan akan merasa puas dan loyal.

Kata kunci : Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 3 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	DR. Vera Pujani, SE, MM.Tech	DR. Ratni Prima Lita, SE, MM	Eri Besral, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia persaingan bisnis yang makin global memaksa para pelaku bisnis berpikir keras untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan–perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Bermacam-macam strategi pemasaran dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Tapi strategi pemasaran yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk.

Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan nasional yang meramaikan dunia bisnis layanan jasa transportasi udara. Garuda Indonesia kini berada pada tahap *turnaround*, di atas landasan kokoh yang telah dibangun sejak beberapa tahun yang lalu. Momentum transformasi Garuda Indonesia berlanjut dengan upaya-upaya peningkatan keselamatan penerbangan,

kualitas pelayanan kepada penumpang, serta peremajaan armada, membuka cakrawala yang lebih luas dengan berbagai peluang pertumbuhan.

Garuda Indonesia melakukan perubahan yang diinternalisasi dengan nilai-nilai perusahaan disingkat dengan FLY HI, yakni *efficient & effective, loyalty, customer centricity, honesty & openness,* serta *integrity. Key performance indicators* (KPI) diterapkan untuk mengikat tiap orang dengan target perubahan. Garuda Indonesia sebagai penerbangan terbaik di Indonesia memberikan pelayanan eksklusif berlebih berupa *surprise fares* (kejutan harga) bagi penerbangan domestik. *Surprise fares* adalah sebuah bentuk promo Garuda Indonesia terbaru dalam memberikan harga murah di luar harga biasa pada waktu tertentu. Garuda Indonesia juga memberikan layanan *callcenter* 24 jam dan kantor cabang garuda untuk para calon penumpang yang ingin mengetahui informasi penerbangan bila terjadi perubahan jadwal.

Dalam kondisi persaingan yang ketat akibat munculnya pesaing baru, Garuda Indonesia harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa penerbangan. Perubahan tersebut menuntut penerapan strategi baru untuk melayani kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen pada PT. Garuda Indonesia cabang Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia cabang Padang. Data diolah dengan menggunakan *SPSS 13.00 for Windows*

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. PT. Garuda Indonesia cabang Padang sudah mampu membangun citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang positif terhadap pelanggan. Pada variabel citra perusahaan, perusahaan dinilai sudah mampu untuk menciptakan image perusahaan yang positif, hal ini ditandai dengan tingkat capaian responden tertinggi pada item citra perusahaan yang berarti bahwa perusahaan berhasil untuk memposisikan image yang mereka tampilkan dalam melayani publik dengan baik. Pada kepuasan pelanggan, perusahaan dinilai sudah mampu untuk memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggannya, hal ini ditandai dengan banyaknya pelanggan yang merasa apa yang mereka rasakan dan yang diperoleh selama menggunakan layanan penerbangan bersama PT. Garuda Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.

Band, William A, 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total*

Bhote,Keki R, 1996, *"Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability"*, AMACOM, New York.

Dick, Alan S. *and* Kunal Basu, 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.

Ferdinand, Augusty. 2000. *Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fornell, C., 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17

Fornell, C., Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, *and* Barbara Everitt Bryant, 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.

Hanan, Mack and Peter Karp, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran-Jilid 2 Edisi 6, Jakarta: Intermedia.