

ABSTRAK

Merek menjadi hal yang sangat penting untuk menunjukkan perbedaan keunggulan sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan harapan, persepsi, dan kepuasan konsumen antara maskapai Garuda Indonesia (*full service*) dan Indonesia AirAsia (*low-cost*) di Indonesia berdasarkan 7 (tujuh) dimensi layanan merek. Di mana harapan merupakan persepsi pra-konsumsi barang dan jasa, sedangkan persepsi sebagai dasar penilaian konsumen pada barang dan jasa, yang jika dikombinasikan akan menghasilkan kepuasan. Adapun 7 (dimensi) layanan merek yang digunakan yaitu: *tangible*, harga, layanan inti, reputasi, publisitas, *word-of-mouth*, dan karyawan. Sampel penelitian ini adalah pelanggan kedua maskapai yang telah berusia 18 tahun dan menggunakan layanan kedua maskapai dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini menemukan adanya perbedaan harapan, persepsi dan kepuasan responden terhadap kedua maskapai. Secara umum responden puas dengan ke-tujuh dimensi layanan merek kedua maskapai. Namun, tingkat kepuasan responden lebih tinggi terhadap dimensi layanan merek maskapai Indonesia AirAsia, meskipun tingkat persepsi (kinerja) Garuda Indonesia lebih tinggi jika dibandingkan dengan Indonesia AirAsia.

Kata Kunci: Dimensi Layanan Merek, Harapan dan Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Currently the brand becomes very important to show the difference in superiority of a product or service compared to others. This study is a descriptive analysis that analyzes the difference of expectations, perceptions, and consumer satisfaction between Garuda Indonesia (full service) and Indonesia AirAsia (low-cost) in Indonesia, based on seven dimensions of services brand, that is tangible, prices, core service, reputation, publicity, word-of-mouth, and employees. Where the expectation is the perception of pre-consumption of goods and services, whereas perception as a basis for consumer to evaluate goods and services, which when combined will produce satisfaction. Samples taken are customers of both airlines that have attain the minimum age of 18 years and uses both carrier services within the last 6 months. 300 questionnaires were distributed, with a rate of return of 100%, but only 280 questionnaires that can be used. In general, respondents are satisfied with all seven dimensions of services brand of both airlines, but the respondents' level of satisfaction was higher against the dimensions of services brand Indonesia AirAsia, although the level of perception (performance) Garuda Indonesia is higher when compared with Indonesia AirAsia. This study found difference in expectations, perceptions and satisfaction of respondents to both airlines. Managerial implications that may be filed based on research results is, a full-service airlines and low-cost should be focused on improving service quality based on seven dimensions of services brand to create a high level of customer satisfaction.

Keywords: Services Brand Dimension, Consumer Expectation and Perception, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL BAHASA INDONESIA	ii
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Model Perilaku Konsumen	11
2.3 Kepuasan Pelanggan	11
2.4 Layanan Merek	14
2.5 Rerangka Teoritis.....	19
2.6 Rerangka Pemikiran.....	20

2.7 Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Metode Pengujian Instrumen	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	35
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Layanan.....	36
4.1.3 Rerata Mean Harapan Dimensi Layanan Merek.....	37
4.1.4 Rerata Mean Kinerja Dimensi Layanan Merek	39
4.1.5 Rerata Mean Kepuasan Dimensi Layanan Merek	41
4.1.6 Rerata Harapan, Kinerja, dan Kepuasan	44
4.1.7 Hasil Pengujian Independent Samples.....	44
4.2 Pembahasan Penelitian.....	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	55
5.3 Implikasi Manajerial	55
5.4 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
---	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Perbandingan Harapan, Kinerja, dan Kepuasan	47
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Reliabilitas Garuda Indonesia	32
Tabel 3.3 Reliabilitas Indonesia AirAsia	32
Tabel 4.1 Usia Responden	36
Tabel 4.2 Jangka Waktu Penggunaan Layanan	36
Tabel 4.3 Rerata Harapan Dimensi <i>Tangible</i>	37
Tabel 4.4 Rerata Harapan Dimensi Harga	37
Tabel 4.5 Rerata Harapan Dimensi Layanan Inti	37
Tabel 4.6 Rerata Harapan Dimensi Reputasi	38
Tabel 4.7 Rerata Harapan Dimensi Publisitas	38
Tabel 4.8 Rerata Harapan Dimensi <i>Word-of-Mouth</i>	38
Tabel 4.9 Rerata Harapan Dimensi Karyawan	39
Tabel 4.10 Rerata Kinerja Dimensi <i>Tangible</i>	39
Tabel 4.11 Rerata Kinerja Dimensi Harga	39
Tabel 4.12 Rerata Kinerja Dimensi Layanan Inti	40
Tabel 4.13 Rerata Kinerja Dimensi Reputasi	40
Tabel 4.14 Rerata Kinerja Dimensi Publisitas	40
Tabel 4.15 Rerata Kinerja Dimensi <i>Word-of-Mouth</i>	40
Tabel 4.16 Rerata Kinerja Dimensi Karyawan	41
Tabel 4.17 Rerata Kepuasan Dimensi <i>Tangible</i>	41
Tabel 4.18 Rerata Kepuasan Dimensi Harga	41
Tabel 4.19 Rerata Kepuasan Dimensi Layanan Inti	42
Tabel 4.20 Rerata Kepuasan Dimensi Reputasi	42
Tabel 4.21 Rerata Kepuasan Dimensi Publisitas	42
Tabel 4.22 Rerata Kepuasan Dimensi <i>Word-of-Mouth</i>	43

Tabel 4.23 Rerata Kepuasan Dimensi Karyawan	43
Tabel 4.24 Rerata Harapan, Kinerja, dan Kepuasan	44
Tabel 4.25 Independent Sample Test (Harapan).....	44
Tabel 4.26 Independent Sample Test (Kinerja)	45
Tabel 4.27 Independent Sample Test (Kepuasan)	46
Tabel 4.28 Perbedaan Maskapai <i>Low-Cost</i> dan <i>Full Service</i>	48
Tabel 4.29 Total Mean Harapan per Dimensi.....	49
Tabel 4.30 Total Mean Kinerja per Dimensi	51
Tabel 4.31 Total Mean Kepuasan per Dimensi	52

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN.....	67
LAMPIRAN B: HASIL UJI RELIABILITAS	77
LAMPIRAN C: PROFIL RESPONDEN.....	79
LAMPIRAN D: HASIL UJI HARAPAN, KINERJA, DAN KEPUASAN	80
LAMPIRAN E: HASIL UJI <i>INDEPENDENT SAMPLE</i>	85