

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan salah satu bagian penting pada suatu negara, karena perkembangan suatu negara dapat dilihat juga melalui perkembangan dari sektor transportasi. Setiap negara memiliki tiga jenis transportasi yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Di Indonesia moda transportasi udara merupakan salah satu yang sedang berkembang dengan pesat. Perkembangan transportasi udara di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pemerintah Indonesia sendiri, karena pendirian atau adanya suatu bandar udara pada suatu tempat harus berdasarkan peraturan pemerintah yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2012 tentang Pembangunan dan Pelestarian Lingkungan Hidup Bandar Udara. Dapat diketahui dalam peraturan pemerintah tersebut segala aspek dan ketentuan sudah diatur sesuai dengan standard berdirinya bandar udara.

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Angkutan Udara</b>					
PDB (Milyar Rp)	2.178.850,4	2.314.458,8	2.464.566,1	2.618.932,0	2.769.053,0
Angkutan Udara (Milyar Rp)	14.564,3	17.330,4	19.815,7	21.460,7	22.701,3
Persentase kontribusi Angud	0,67	0,75	0,80	0,82	0,82
<b>Angkutan Darat</b>					
PDB (Milyar Rp)	2.178.850,4	2.314.458,8	2.464.566,1	2.618.932,0	2.769.053,0
Angkutan Darat (Milyar Rp)	34.226,5	35.974,4	38.339,3	41.071,0	44.282,6
Persentasi kontribusi	1,57	1,55	1,56	1,57	1,60
<b>Angkutan Laut</b>					
PDB (Milyar Rp)	2.178.850,4	2.314.458,8	2.464.566,1	2.618.932,0	2.769.053,0
Angkutan Laut (Milyar Rp)	8.855,6	8.864,6	9.157,2	9.547,9	10.128,9
Persentasi kontribusi	0,41	0,38	0,37	0,36	0,37

Tabel 1.1 daftar pertumbuhan transportasi di Indonesia

Sumber : *www.bps.go.id* ( 11 Desember 2015)

Pada tabel 1.1 digambarkan data pertumbuhan transportasi di Indonesia dalam lima tahun yaitu dari 2009 sampai 2013. Tabel tersebut menunjukkan bahwa perkembangan PDB transportasi udara selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Peningkatan ini terjadi hampir di setiap bandar udara yang ada di Indonesia, berdasarkan data yang ada selama triwulan I tahun 2015 jumlah penumpang moda transportasi udara baik penerbangan domestik maupun penerbangan ke luar negeri / internasional mengalami kenaikan dibanding periode sama tahun 2014. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, penumpang penerbangan domestik pada bulan Maret 2015 mencapai 5,1 juta orang, naik 8,35% dibandingkan bulan Februari 2015 sebanyak 4,7 juta orang. Peningkatan jumlah penumpang terjadi di Bandara Hasanuddin Makassar 17,28%, Kualanamu Deliserdang 8,56%, Ngurah Rai Denpasar 8%, Soekarno-Hatta Jakarta 6,88% dan Juanda Surabaya 5,62%. Jumlah angkutan udara ke luar negeri atau internasional pada bulan Maret 2015 sebanyak 1,1 juta orang atau naik 11,86% dibandingkan bulan Februari 2014 sebanyak 991,8 ribu orang. Peningkatan jumlah penumpang terjadi di Bandara Hasanuddin Makassar sebesar 32%, Juanda Surabaya 20,68%, Soekarno-Hatta Jakarta 18,25% dan Kualanamu Deliserdang 8,22% ([hubud.dephub.go.id](http://hubud.dephub.go.id) diunduh pada 5 Mei 2015).

Dalam setiap perkembangannya, penyedia sarana untuk transportasi udara juga selalu memperhatikan standar dan kualitas layanannya terutama sumber daya manusianya, demi menjaga kepercayaan dari konsumen. Kualitas SDM yang dipergunakan juga memiliki standar yang sangat tinggi dapat dibuktikan dari upaya yang dilakukan Angkasa Pura Arport (airport) dengan berbagai inisiatif yang sudah dilakukan. Diantaranya dengan mendirikan *Center for Excellence* dimana merupakan pusat pelatihan kebandarudaraan bertaraf internasional, yang saat ini sudah melatih lebih dari 2.400 karyawan. Serta mengirim *management staff* untuk dilatih dalam pelatihan di pusat akademi kebandarudaraan milik bandar udara terbaik dunia, *Incheon Aviation Academy* di Korea Selatan. Angkasa Pura (airport) juga memberikan pelatihan khusus melalui kerjasama dengan Korps Pasukan Khusus (Kopassus) TNI-AD, dalam pelatihan dasar (latdas) untuk calon pegawai dan *aviation security* (avsec) ([angkasapura1.co.id](http://angkasapura1.co.id) diunduh pada 15 Oktober 2012).

Perusahaan penyedia layanan penerbangan di Indonesia juga sudah sangat berkembang. Dapat dilihat dari persaingan antar setiap perusahaan yang sangat ketat, mulai dari standard yang ditawarkan, armada yang dipergunakan hingga

persaingan harga yang sangat ketat. Perusahaan penerbangan Indonesia yang masih berdiri dan bersaing sampai sekarang yaitu Garuda Indonesia Group (Garuda Indonesia Airways dan Citilink), Lion Air Group (Lion Air, Wings Air dan Batik Air), Sriwijaya Air Group (Sriwijaya Air dan NAM Air), Indonesia Air Asia, serta beberapa maskapai kecil seperti Susi Air, Express Air, dan Trans Nusa (siperubahan.com diunduh pada 25 Mei 2015). Perusahaan tersebut menerapkan strateginya masing-masing untuk dapat bersaing dalam pasar dan untuk menarik konsumennya. Garuda Indonesia menggunakan strategi *premium airline* dimana strategi tersebut mengandalkan tingkat profesionalitas yang tinggi dari segi keselamatan dan layanan. Sedangkan untuk salah satu pesaingnya yaitu Lion Air menggunakan pola *LCC* yaitu *low cost carrier* di mana Lion Air memberikan tarif yang rendah bagi penumpangnya, namun dengan pengurangan beberapa layanan (siperubahan.com diunduh pada 25 Mei 2015).

Salah satu cara yang juga dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan yaitu dengan memanfaatkan *CRM* (*customer relation management*). CRM dapat digunakan perusahaan untuk menjalin kedekatannya dengan para konsumennya. Salah satu cara penerapan CRM ini dilakukan dengan program *frequent flier*, yaitu dengan cara mengumpulkan data penumpang yang sering menggunakan jasa penerbangan, sehingga ketika terjadi hal seperti pengalihan jadwal penerbangan, perusahaan dapat dengan mudah menginformasikannya pada penumpang. Hal tersebut dapat menghindarkan perusahaan dari penambahan biaya seperti biaya ganti rugi. (maskapai.wordpress.com diunduh pada 13 September 2007).

Sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan penerbangan nomor satu di Indonesia, Garuda Indonesia memiliki keunggulan dari segala hal seperti ketepatan waktu. Garuda Indonesia selalu menjaga ketepatan waktu dari setiap keberangkatan armadanya dengan cara sistem penjadwalan yang sangat teratur dan aturan yang diberlakukan bagi para staf serta penumpang, sehingga hasilnya sangat menguntungkan kedua belah pihak antara Garuda Indonesia sendiri maupun penumpang. Pelayanan yang sangat memudahkan penumpang seperti layanan untuk check-in tiket, Garuda Indonesia memberikan beberapa pilihan bagi para penumpang seperti fasilitas *online check-in via website* Garuda Indonesia,

serta *city check-in* yaitu layanan *check-in* dimana penumpang dapat datang ke *office* Garuda Indonesia yang berada di tempat-tempat tertentu untuk melakukan *check-in* tiket, sehingga penumpang dapat merasa aman telah melakukan *check-in* tiket karena tidak perlu antri *check-in* di kaunter Garuda Indonesia di *airport*. Armada Garuda Indonesia selalu mendapat pemabaharuan serta penambahan armada baru. Jenis pesawat yang dipergunakan Garuda Indonesia akan distandardisasi yaitu jenis Boeing B737-800NG dan Bombardier CRJ1000NextGen untuk rute jarak pendek dan regional, Airbus A330-200/300 untuk rute jarak menengah, Boeing B777-300ER untuk rute jarak jauh, dan Airbus A320-200 untuk Citilink. Garuda Indonesia saat ini memiliki lebih dari 100 pesawat baru dengan usia 0-5 tahun yang terdiri dari: Boeing 777-300ER, Boeing 737-800NG, Airbus A330-200, Airbus A330-300, CRJ1000 NextGen, dan ATR 72-600. Pada April 2015, rata-rata usia armada yang dipergunakan Garuda Indonesia adalah 5,4 tahun (garuda-indonesia.com diunduh pada 10 Oktober 2016)

**Boeing 777-300ER**

Gambar 1.1

**Boeing 747-400**

Gambar 1.2

**Airbus A330-300**

Gambar 1.3

**Airbus A330-200**

Gambar 1.4

**BOEING 737-800NG**

Gambar 1.5

**CRJ1000 NexGen**

Gambar 1.6

**ATR 72-600**

Gambar 1.7

Gambar 1.1 sampai 1.7 menggambarkan armada yang dimiliki Garuda Indonesia. Setiap armada memiliki rutenya tersendiri tergantung dari spesifikasi armada tersebut.

PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan Indonesia yang memiliki konsep sebagai perusahaan penyedia layanan penerbangan *full service airline* (maskapai dengan pelayanan penuh). PT Garuda Indonesia adalah perusahaan penerbangan nasional milik Pemerintah Indonesia yang didirikan pada tanggal 27 Desember 1949. Adanya penerbangan pertama kali milik Indonesia ini di dasari oleh ide Presiden Soekarno. Nama Garuda juga diberikan oleh Presiden Soekarno, nama tersebut diambil dari sajak Belanda yang ditulis oleh penyair terkenal pada masa itu, Noto Soeroto; "*Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog bovine uw einladen*", yang artinya, "Saya Garuda, burung Vishnu yang melebarkan sayapnya tinggi di atas kepulauan Anda" (www.garuda-indonesia.com diunduh pada 10 Oktober 2016). Dari situlah juga Garuda Indonesia menggunakan lambang burung garuda sebagai logonya (gambar 1.8).



Gambar 1.8

Gambar 1.8 memiliki makna sayap burung yang terdiri dari 5 helai bulu yang melambangkan 5 sila Pancasila. Serta gambar burung garuda melambangkan kekokohan dan juga merupakan kendaraan para dewa dalam kisah mitologi. Diharapkan bahwa dengan melihat gambar burung garuda maka orang-orang sudah mengetahui bahwa pesawat tersebut milik Indonesia, karena berkaitan dengan lambang negara Indonesia yaitu burung garuda. Perkembangan Garuda Indonesia yang hampir menyentuh usia 70 tahun telah menjadikan Garuda Indonesia sebagai penyedia transportasi udara yang terbang ke lebih dari 40 tujuan domestik dan 36 tujuan-tujuan Internasional ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com) diunduh pada 10 Oktober 2016).

Garuda Indonesia juga menggabungkan diri dengan aliansi global yaitu *SkyTeam*. Dengan bergabungnya Garuda Indonesia dalam *SkyTeam*, maka Garuda Indonesia dapat memperluas jaringan internasionalnya dan memperluas destinasi layanan penumpang Garuda Indonesia. Dan juga memberikan kesempatan bagi penumpang Garuda Indonesia untuk dapat menikmati 500 lebih *lounge* yang ada di seluruh dunia serta penumpang akan mendapatkan kemudahan saat melakukan *check-in* tiket dengan menggunakan *SkyPriority*. Garuda Indonesia juga memperkenalkan layanan Garuda Indonesia Experience, di mana layanan tersebut berlandaskan kebudayaan dari seluruh wilayah Indonesia mulai dari keramah tamahan dan segalahal terbaik dari Indonesia.

Garuda Indonesia juga banyak mendapat penghargaan yang sangat bergengsi. Penghargaan tersebut didapatkan Garuda Indonesia tidak dengan

mudahnya, karena Garuda Indonesia selalu memberikan yang terbaik untuk semuanya serta selalu melakukan pembenahan diri hingga sekarang ini dan akhirnya diakui bahwa Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan yang baik di mata dunia. Penghargaan yang didapatkan Garuda Indonesia juga menggambarkan bahwa komitmen Garuda Indonesia untuk selalu menjadi yang terbaik di mata penumpangnya. Adapun beberapa penghargaan yang telah didapatkan Garuda Indonesia antara lain sebagai berikut.

- *Four Star Rated Airlines (Skytrax Rating Awards 2010), World's Most Improved Airlines (Skytrax Awards 2010);*
- *Asia's Leading Airlines Services Quality (CAPA Awards 2010);*
- *Best International Airlines (Roy Morgan Survei in January, February & July 2012);*
- *The World's Best Regional Airline (Skytrax Awards 2012);*
- *ASEAN Premium Airlines (Frost & Sullivan Survei 2012);*
- *Best Asia & Australasia Airlines (Passanger Choice Awards 2013);*
- *World Best Airline Food on Long Haul Flight & Top 5 Airline Food on Short Haul Flight (Asia Pacific Airline Food Awards 2013);*
- *The World's Best Economy Class & Best Economy Class Airline Seat (Skytrax Awards 2013);*
- *World's Best Cabin Crew (Skytrax Awards 2014);*
- *Five Star Airlines (Skytrax Awards 2014), World's Best Cabin Crew (Skytrax Awards 2015);*
- *Five Star Airlines (Skytrax Awards 2016).*

(id.wikipedia.org diunduh pada 10 Oktober 2016).

Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini dilakukan dalam memenuhi kebutuhan individu. Untuk menarik minat penumpang Garuda Indonesia menggunakan kembali layanan penerbangan dari Garuda Indonesia, maka diluncurkan suatu program baru pada 2009, yaitu program *Garuda Indonesia Experience* yang

mengandalkan keramah-tamahan Indonesia. Konsep keramah-tamahan Indonesia ini diterjemahkan dalam ikon-ikon yang mengandalkan panca indra, yang antara lain tercermin dari penggunaan bahan dan ornamen khas Indonesia untuk interior pesawat, aroma wewangian bunga khas Indonesia, musik khas Indonesia, serta cita rasa makanan dan minuman khas Indonesia. Pada 2009, perusahaan melakukan program peremajaan untuk armada-armada lama, Boeing 747-400 dan Airbus 330-300, dengan mengganti interior pesawat dan menambah fasilitas *AVOD* (Audio and Video on Demand). Langkah yang sesuai dengan konsep layanan *Garuda Indonesia Experience*. (garuda-indonesia.com diunduh pada 28 November 2016).

*Overall satisfaction* menurut Kotler (2003), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Garuda Indonesia juga menyediakan layanan konsumen bagi penumpang yang ingin melakukan evaluasi ataupun *complain* terhadap Garuda Indonesia melalui website resminya (garuda-indonesia.com). Garuda Indonesia selain menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia, ternyata menjadi maskapai penerbangan yang paling dicintai nomor 1 di dunia. Hal ini dibuktikan berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh SkyTrax, sebuah situs penilaian terhadap maskapai penerbangan. Mengutip dari *airlinequality.com*, lebih dari 420 maskapai penerbangan di seluruh dunia dinilai dalam survei ini. Garuda Indonesia mendapatkan tingkat kepuasan dari penumpangnya 85 persen. (bisnis.liputan6.com diunduh pada 09 Agu 2016)

*Consumer commitment* menurut Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Garuda Indonesia sebagai penyedia layanan penerbangan nomer 1 di Indonesia akan selalu memberikan layanan yang terbaik yaitu dengan selalu mengutamakan keamanan, keselamatan dan kenyamanan seluruh pengguna jasa (garuda-indonesia.com diunduh pada 4

September 2016). Berdasarkan data yang diperoleh Garuda Indonesia mendapat urutan Ketiga maskapai penerbangan nasional dengan tingkat ketepatan waktu atau *on time performance* (OTP) terbaik jika dibandingkan dengan 14 maskapai nasional dengan penerbangan berjadwal lainnya, Garuda Indonesia dengan OTP 85,82 persen, dengan penerbangan tepat waktu sebanyak 77.955 penerbangan dari total 90.832. (bisnis.liputan6.com diunduh pada 02 Februari 2016)

*Consumer trust* (Kepercayaan merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71). Dalam segala aspek Garuda Indonesia selalu menetapkan standart yang tinggi dalam segala hal. Hal ini dapat dibuktikan pada *Singapore Airshow 2016*, Garuda Indonesia kembali meraih penghargaan sebagai “Maskapai Bintang Lima” atau “5-Star Airline” oleh *Skytrax*, lembaga independen pemeringkat penerbangan global berbasis di London, Inggris (garuda-indonesia.com diunduh pada 17 Februari 2016). Hal tersebut membuktikan bahwa Garuda Indonesia telah berhasil memberikan yang terbaik bagi penumpangnya, dari segala aspek baik keamanan penerbangan, tepat waktu keberangkatan serta kualitas layanan yang diberikan bagi penumpang sangat baik saat sebelum *take-off* maupun sesudah *landed*.

*Consumer company identification* adalah kondisi kognitif konsumen dalam memberikan pandangan pribadi pada perusahaan dalam hal kategorisasi, koneksi dan kedekatan konsumen sendiri pada perusahaan, yang juga berhubungan pada kesan konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan itu sendiri (Currás-Pérez et al., 2009). Menurut penghargaan yang telah diterima Garuda Indonesia dan juga telah bergabungnya Garuda Indonesia di dalam SkyTeam maka Garuda Indonesia memiliki reputasi yang tinggi di mata seluruh dunia. Selain itu Garuda Indonesia juga salah satu maskapai yang diijinkan melakukan penerbangan ke Amerika setelah mengalami masa penutupan penerbangan ke Amerika pada tahun 2007. Ijin diberikan kembali karena Garuda Indonesia sudah berhasil kembali pada kategori 1, peringkat keselamatan penerbangan (bbc.com, diunduh pada 16 Agustus 2016).

*Company reputation* menurut Anderson dan Weitz (1992), (dalam Tjahyadi, 2006:74) adalah saat pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Garuda Indonesia menerapkan prinsip *honesty* dan *openness* bagi seluruh orang yang bekerja di PT Garuda Indonesia. Tujuan dari prinsip yang diterapkan yaitu menjunjung tinggi kejujuran, ketulusan, keterbukaan dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian (academia.edu, diunduh pada 10 Oktober 2016) dengan demikian Garuda Indonesia sangat menjunjung tinggi kejujuran agar para penumpang merasa nyaman dan tidak merasa dirugikan.

## **1.2 Batasan Permasalahan**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan juga mendalam, maka permasalahan yang akan diteliti jumlahnya akan dibatasi. Penelitian ini hanya meneliti variable *Repurchase Intention*, *Overall Satisfaction*, *Consumer Commitment*, *Consumer Trust* dan *Consumer Company Identification*. Sedangkan untuk objek penelitian ini adalah PT Garuda Indonesia Airways, dan subjek penelitian dibatasi hanya para penumpang pesawat Garuda Indonesia, yakni penumpang yang sudah pernah mengikuti penerbangan menggunakan armada pesawat Garuda Indonesia lebih dari sekali dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden yang akan diteliti antara lain, pria atau wanita, berdomisili di Surabaya, responden pernah menjadi penumpang pesawat Garuda Indonesia dalam enam bulan terakhir, batasan untuk usia Dewasa awal : dimulai pada umur 18 tahun sampai umur 60 tahun (Hurlock, 2001)

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Commitment* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Consumer Company Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Commitment* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?

3. Apakah *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Company Identification* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *Overall Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Commitment* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
6. Apakah *Overall Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
7. Apakah *Consumer Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
8. Apakah *Overall Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Consumer Commitment* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya;
2. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Company Identification* terhadap *Consumer Commitment* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya;
3. Untuk mengetahui pengaruh *Company Reputation* terhadap *Consumer Trust* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya;
4. Untuk mengetahui pengaruh *Company Reputation* terhadap *Consumer Company Identification* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya;
5. Untuk mengetahui pengaruh *Overall Satisfaction* terhadap *Consumer Commitment* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya;
6. Untuk mengetahui pengaruh *Overall Satisfaction* terhadap *Consumer Trust* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya;
7. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Commitment* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya;
8. Untuk mengetahui pengaruh *Overall Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya;

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

### **1.5.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi dalam bidang pengetahuan mengenai *repurchase intention*. Serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan yaitu penelitian ini dapat menjadi sumber data bagi manager PT Garuda Indonesia Airways. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi penilaian bagi Garuda Indonesia, karena terdapat riset data dan alasan mengapa konsumen melakukan penggunaan ulang layanan dari Garuda Indonesia.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai latar belakang masalah, objek penelitian, model penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka dan hipotesis**

Bab ini membahas tentang landasan teori, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan membahas sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai objek penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi, dan sampel metode pengumpulan data definisi operasional, pengukuran variabel dan model analisis data.

## BAB V : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.