

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA  
PENERBANGAN DOMESTIK RUTE MANADO-DENPASAR PADA PT. GARUDA INDONESIA  
CABANG MANADO**

*THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX TO LOYALTY USERS SERVICE OF DOMESTIC FLIGHT  
ROUTE MANADO-DENPASAR ON PT. GARUDA INDONESIA CABANG MANADO*

Oleh:

**Irene Prok<sup>1</sup>  
S.L.H.V Joyce Lopian<sup>2</sup>  
Jantje Sepang<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: <sup>1</sup>[i.prok@yahoo.com](mailto:i.prok@yahoo.com)

<sup>2</sup>[joyce\\_lopian@yahoo.com](mailto:joyce_lopian@yahoo.com)

<sup>3</sup>[jantjesevang@yahoo.com](mailto:jantjesevang@yahoo.com)

**ABSTRAK:** Pertumbuhan industri penerbangan melonjak tajam dalam satu dekade terakhir di Indonesia. Sejumlah armada bersaing ketat merebut pasar domestik dan regional. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan milik pemerintah Indonesia merasakan bagaimana ketatnya persaingan untuk merebut pasar domestik dan regional dari para pesaingnya dimana salah satu pasar regional adalah rute Manado – Denpasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik rute Manado – Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode penelitian analisis regresi linier berganda dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan rute Manado – Denpasar, sedangkan Variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa adalah produk, tempat, promosi, orang, dan proses. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen Garuda Indonesia di Manado ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pengguna jasa maka variabel bauran pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah produk, tempat, promosi, orang, dan proses karna variabel ini paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna jasa.

Kata Kunci: Bauran pemasara, Loyalitas Pengguna jasa

**ABSTRACT:** The growth of aviation industry increased significantly in the last decade in Indonesia. A number of fleets are competing for the domestic and regional markets. Garuda Indonesia as an Indonesian government-owned airline feels how tight the competition to seize domestic and regional markets from its competitors and one of the regional markets is the Manado - Denpasar route. The purpose of this research is to know how influence of marketing mix consist of Product, Price, Place, Promotion, Person, Process and Physical Evidence to loyalty of domestic flight service user of Manado - Denpasar route. The sample used is 100 people with multiple linear regression analysis method and tested the validity and reliability. The results showed that the marketing mix variables simultaneously significantly influence the loyalty of Garuda Indonesia flight service users with the Manado - Denpasar route while the most significant variables affect the service user loyalty are the product, place, promotion, person, process. The results of this study indicate that if the management of Garuda Indonesia in Manado want to maintain or increase the loyalty of service users then the marketing mix variables that need to get special attention are the product, place, promotion, people, and the process because these variable is the most influence effect on service user loyalty.

Keywords: Marketing mix, User loyalty services

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era sekarang ini transportasi udara di belahan dunia sudah banyak digunakan untuk perjalanan jarak jauh. Di Indonesia terdapat setidaknya tiga puluhan maskapai penerbangan yang hilir mudik di langit Indonesia setiap hari baik maskapai besar maupun carteran. beberapa maskapai penerbangan berasal dari Negara tetangga maupun dari Indonesia sendiri. transportasi udara merupakan akses penghubung antar pulau banyaknya jumlah penduduk Indonesia dan seiring meningkatnya taraf hidup perekonomian merupakan potensi utama dalam jasa penerbangan. Dalam mengatasi persaingan yang sangat ketat perusahaan harus menetapkan strategi untuk mampu bersaing, salah satunya peranan bauran pemasaran.

Produk (*Product*) atau Jasa (*services*), yang di buat atau disediakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah Garuda Indonesia Experience. Harga (*Price*) yang memperhitungkan biaya ekonomi dan biaya lingkungan untuk proses produksi dan pemasaran, sekaligus memberikan nilai bagi pelanggan dan memberikan keuntungan yang wajar untuk bisnis. Tempat (*Place*) memiliki peran sebagai saluran distribusi pemasaran yang berusaha memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Promosi (*Promotion*) adalah informasi yang dibuat perusahaan untuk mengarahkan seseorang bertindak memperkenalkan produk dan jasa yang perusahaan sediakan dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Frequent Flyer program adalah salah satu promosi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia.

Orang (*People*) merupakan pelayanan yang sebagian besar dilayani atau diberikan oleh orang tersebut dengan pelayanan yang cepat. Oleh karena itu karyawan dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan, melalui sikap dan perilaku, empati, kompetensi, daya tanggap, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik dan ini bisa dilihat dari kru kabin pesawat serta keramah-tamahan Garuda. Proses (*Process*) prosedur yang penyampaian layanan yang mendukung kinerja operasional dan kualitas pelayanan melalui pemanfaatan dan ketepatan waktu di Garuda Indonesia. Bukti fisik (*Physical Evidence*) kualitas layanan dapat di tunjukan melalui bukti fisik dan presentasi. Jadi bisnis penerbangan akan mengembangkan tampilan dan gaya yang bisa diamati dalam menghadapi pelanggan sehinggalah bisa memberikan nilai yang diharapkan kepada konsumen apakah itu kebersihan, kabin yang nyaman, pesawat yang moderen makanan dan minuman yang berkualitas serta kantor yang nyaman.

Loyalitas pengguna jasa (loyalitas konsumen) merupakan seorang pembeli yang secara langsung membeli secara berulang - ulang yang datang ke suatu tempat yang sama untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa sehingga dapat memiliki hubungan yang mendalam dengan suatu perusahaan.

Dalam penerbangan terdapat juga jasa yang diberikan kepada penumpang dan apabila kita berbicara mengenai jasa maka tidak lepas dari pelayanan, karena jasa sangat berhubungan erat dengan pelayanan dengan kata lain di dalam dunia penerbangan pelayanan merupakan hal yang sangat penting, dalam jasa penerbangan tidak lepas dari bauran pemasaran dengan dasar inilah kegiatan pemasaran sangat di butuhkan oleh perusahaan penerbangan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Rute Manado – Denpasar Pada PT Garuda Indonesia Cabang Manado “

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado.
  2. Untuk mengetahui pengaruh Produk (*Product*) secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado.
  3. Untuk mengetahui pengaruh Harga (*Price*) secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado.
  4. Untuk mengetahui pengaruh Tempat (*Place*) secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado.
  5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (*Promotion*) secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado.
  6. Untuk mengetahui pengaruh Orang (*People*) secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado.
-

7. Untuk mengetahui pengaruh Proses (*Process*) secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado.
8. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

Manajemen merupakan bekerja dengan orang – orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan – tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi – fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan prsonalia, pengarahan kepemimpinan dan pengawasan. (Handoko, 2010:10).

### Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana antara individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

### Bauran Pemasaran

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing Mix*” adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain “*Marketing Mix*” adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

### Loyalitas Pengguna Jasa (Loyalitas Konsumen)

Usmara (2011:122) berpendapat loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan pelanggan beralih.

### Penelitian Terdahulu

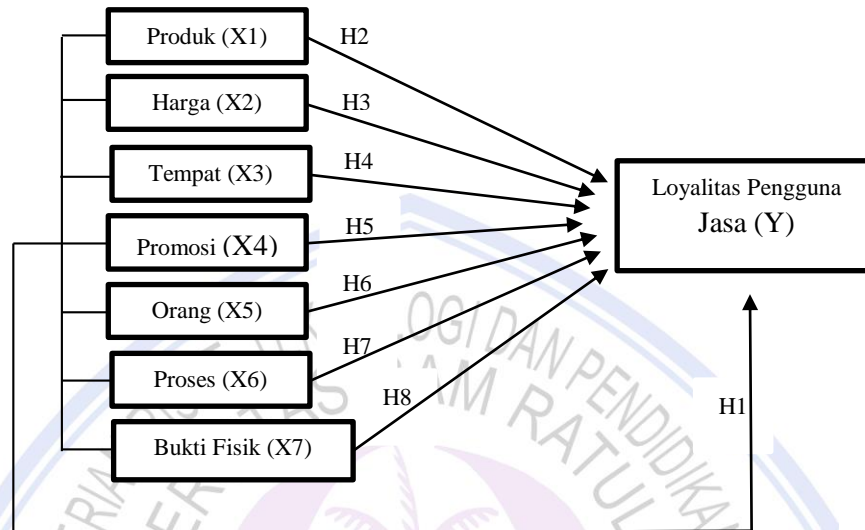
Tisye Pingkan Elat (2014) Pengaruh Baura Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas konsumen di Hello Tours and Travel Manado tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh baik secara simultan atau parsial terhadap kepuasan konsumen. Christian A. D. Selang (2013), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu mall Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, produk, harga, prmosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Hipotesis

- H1 : Diduga Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bentuk fisik secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado
- H2 : Diduga variabel Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado
- H3 : Diduga variabel Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado
- H4 : Diduga variabel Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna Jasa penerbangan dometik Garuda Indonesia Cabang manado
- H5 : Diduga variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado
- H6 : Diduga variabel Orang berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado

- H7 : Diduga variabel Proses berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado
- H8 : Diduga variabel Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia Cabang Manado

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Berpikir  
Sumber : data diolah

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (independen variabel) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ) dengan variabel terikat (dependent variabel) yaitu loyalitas pengguna jasa (loyalitas konsumen) ( $Y$ ).

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Sugiyono (2007: 115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini di ambil pada penerbangan selama 1 tahun berjalan (2016) berjumlah 34.732 penumpang ( $Pax$ ).

##### Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sampling insidental yaitu cara pengambilan sampel dengan siapa yang secara kebetulan memakai maskapai penerbangan. Dalam hal ini adalah konsumen yang menggunakan maskapai penerbangan dengan rute Manado-Denpasar di PT Garuda Indonesia (Cabang Manado). Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{34.732}{1 + (34.732) \cdot (0.1)^2} = \frac{34.732}{348,32} = 99,7 \text{ Responden}$$

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau angket. Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.
2. Studi Kepustakaan. Teknik ini berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Status	Koefisien	
	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig		Alpha Cronbach	Status
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>						
1	0,747	0,374	0,000	Valid	828	Reliabel
2	0,772	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,770	0,374	0,000	Valid		Reliabel
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>						
1	0,721	0,374	0,000	Valid	796	Reliabel
2	0,714	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,732	0,374	0,000	Valid		Reliabel
<b>Tempat (X<sub>3</sub>)</b>						
1	0,824	0,374	0,000	Valid	794	Reliabel
2	0,679	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,624	0,374	0,000	Valid		Reliabel
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>						
1	0,753	0,374	0,000	Valid	816	Reliabel
2	0,717	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,769	0,374	0,000	Valid		Reliabel
<b>Orang (X<sub>5</sub>)</b>						
1	0,684	0,374	0,000	Valid	799	Reliabel
2	0,792	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,701	0,374	0,000	Valid		Reliabel
<b>Proses (X<sub>6</sub>)</b>						
1	0,770	0,374	0,000	Valid	791	Reliabel
2	0,671	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,701	0,374	0,000	Valid		Reliabel
<b>Bukti Fisik (X<sub>7</sub>)</b>						
1	0,482	0,374	0,000	Valid	647	Reliabel
2	0,425	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,754	0,374	0,000	Valid		Reliabel

Loyalitas Pengguna Jasa (Y)						
1	0,630	0,374	0,000	Valid	713	Reliabel
2	0,615	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,624	0,374	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23 (2017)

Dari Tabel diatas semua variabel independen dan dependen dikatakan valid karena di atas 0,374 dan dikatakan reliable karena diatas 0,60

### Uji Multikolinieritas

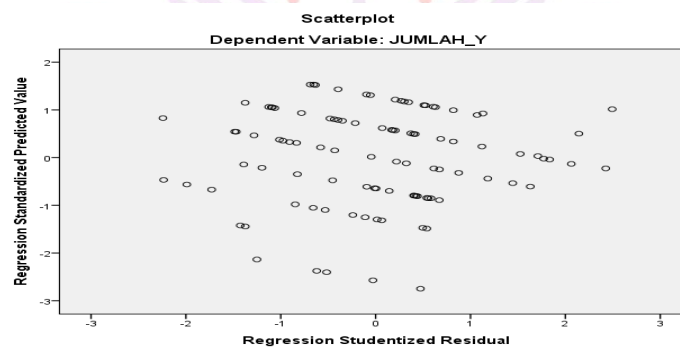
Tabel 2 Coefficients

Model	Tolerance	Collinearity Statistics	
		VIF	
(Constant)			
JUMLAH_X1	.081	12.305	
JUMLAH_X2	.213	4.695	
JUMLAH_X3	.231	4.329	
JUMLAH_X4	.732	1.366	
JUMLAH_X5	.117	8.539	
JUMLAH_X6	.050	20.105	
JUMLAH_X7	.946	1.057	

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 23(2017)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 . Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF Harga ( X2 ) , Tempat ( X3 ) , Promosi ( X4), Orang ( X5), Bukti Fisik ( X7) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut. tetapi Produk (X1), dan Proses (X6) terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

### .Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 23( 2017)

Berdasarkan Gambar 3 grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedasitas menampakkan titik-titik penyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebar titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y . Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedasitas pada model regresi , sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

**Uji Regresi Linear Berganda****Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.422	.745
	JUMLAH_X1	-.374	.109
	JUMLAH_X2	.061	.068
	JUMLAH_X3	.615	.069
	JUMLAH_X4	.074	.037
	JUMLAH_X5	.249	.096
	JUMLAH_X6	.323	.146
	JUMLAH_X7	.007	.041

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23( 2017)

Hasil output di atas di peroleh a = 0.422, b1 = -0.374, b2 = 0.061, b3 = 0.615, b4 = 0.074, b5 =0.249, b6 = 0.323, b7 = 0.007 maka persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y=0.422+0.374+0.061+0.615+0.074+0.249+0.323+0.007.$$

**Hasil Uji F Simultan****Tabel 4 Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	237.881	7	33.983	97.339	.000 <sup>b</sup>
Residual	32.119	92	.349		
Total	270.000	99			

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 23 (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh terhadap variable dependen dengan nilai F hitung sebesar 97.339 dengan tingkat signifikan 0.000.

**Hasil Uji t Parsial****Tabel 5 Uji t Parsial**

Model	T	Sig.
1 Constant	.567	.572
Jumlah Produk	-3.428	.001
Jumlah Harga	.895	.373
Jumlah Tempat	8.855	.000
Jumlah Promosi	2.007	.048
Jumlah Orang	2.595	.011
Jumlah Proses	2.207	.030
Jumlah Bukti Fisik	.176	.861

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 23 (2017)

Hasil uji t pada Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikan = 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial dan Bukti Fisik (X7) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa dengan taraf signifikan lebih besar dari >0,05. Dan dari hasil uji t di

atas variabel Produk (X1) secara parsial, Tempat (X3) secara parsial, Promosi (X4) secara parsial, Orang (X5) secara parsial, Proses (X6) secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa dengan taraf signifikan lebih kecil dari  $< 0,05$ .

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6 Model Summary<sup>h</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.881	.872	.591

Sumber: hasil Olahan Data SPSS 23 ( 2017)

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,939. Hasil koefisien determinasi atau R square (r<sup>2</sup>) adalah 0,881 yang menunjukan bahwa 88,1% Loyalitas pengguna jasa pada Maskapai Garuda Indonesia cabang manado sisannya 11,9% tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Jas

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pada PT.Garuda Indonesia Cabang Manado dari tabel terlihat tingkat signifikansi 0,001. Atau lebih kecil dari 0,05 Penelitian ini menunjukan hasil yang sama dan di perkuat dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Andrew A Lumintang (2013) Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh atau di terima antara variabel produk terhadap loyalitas pengguna jasa.

#### Pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna jasa

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di PT. Garuda Indonesia Cabang Manado, dari tabel yang terlihat bahwa koefisien regresi harga memiliki tingkat nilai signifikansi 0,373 nilai ini lebih besar dari 0,05 , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Penelitian ini menunjukan hasil yang sama dan di perkuat dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Aripin Setiawardi, M. Ali Ramdhani, Andri ikhwana (2013) Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan tidak ada pengaruh atau di tolak antara variabel harga terhadap loyalitas pengguna jasa.

#### Pengaruh tempat terhadap loyalitas pengguna jasa

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi ditemukan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di PT. Garuda Indonesia Cabang Manado, dari tabel yang terlihat bahwa koefisien regresi tempat memiliki tingkat signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari nilai 0,05. Penelitian ini menunjukan hasil yang sama dan di perkuat dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti Andrew A Lumintang (2013) dengan tingkat nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh atau di terima antara variabel tempat terhadap loyalitas pengguna jasa.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di PT. Garuda Inonesia Cabang Manado, dari tabel yang terlihat bahwa koefisien regresi promosi memiliki tingkat signifikansi 0,048 atau lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukan hasil yang sama dan diperkuat dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti Andrew A luminang (2013) Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh atau di terima antara variabel promosi terhadap loyalitas pengguna jasa.

#### Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi ditemukan bahwa variabel orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di PT.Garuda Indonesia Cabang Manado, dari tabel yang dilihat bahwa koefisien regresi memiliki tingkat nilai signifikansi 0,011 atau lebih dari 0,05. Penelitian ini menunjukan hasil yang sama di perkuat dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti Dinnul Alfian Akbar (2016).Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh atau di terima antara variabel orang terhadap loyalitas pengguna jasa.

---



**Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi ditemukan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado, dari tabel yang dilihat bahwa koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi 0,030 atau lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dan diperkuat dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti Dinnul Alfian Akbar (2016) Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh atau di terima antara variabel proses terhadap loyalitas pengguna jasa.

**Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa**

Hasil hipotesis dan uji regresi ditemukan bahwa variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di PT. Garuda Indonesia Cabang Manado. Dari tabel yang dilihat bahwa koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi 0,861 atau lebih dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dan diperkuat dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti Aripin Setiawardi<sup>1</sup>, M. Ali Ramdhani<sup>2</sup>, Andri ikhwana<sup>3</sup>. Ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan tidak ada pengaruh atau di tolak antara variabel bukti fisik terhadap loyalitas pengguna jasa.

**PENUTUP****Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa harga secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa tempat secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa orang secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa proses secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia

**Saran**

Mengingat dalam penelitian ini variabel Harga dan Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pengguna jasa, kiranya bagian manajemen dari Garuda Indonesia dapat memperhatikan dengan khusus untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, tetapi ada juga faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa untuk dapat di pertahankan oleh Manajemen Garuda Indonesia. Agar dapat mempertahankan pelanggan Garuda Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

Elat Pingkan Tisyee, 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hello Tours and Travel Manado*. *Jurnal Emba.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*

Hani Handoko, 2010, *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*, edisi kedua, BPFE UGM Persada.

Usmara, A, 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta, Amara Books.*

Sugiyono 2007, *Metode Penelitian Adminitrasi. Alfabeta, Bandung*

Selang A.D. Christian. 2013. *Bauran pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekoonomi Perusahaan) Edisi ke 5. Liberti. Yogjakarta.*

