

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL MAKSUD PENULISAN SKRIPSI</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vii</b>
<i>ABSTRACT</i>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x-xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii-xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK DAN BAGAN</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah	1-7
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Teori	8
1.5.1. Merek dan Loyalitas Merek	8-15
1.5.2. Perilaku Konsumen Jasa	15-18
1.5.3. Decision Making Process	18-20
1.6. Hipotesis	20
1.7. Metodologi Penelitian	21
1.7.1 Pendekatan Penelitian	21

1.7.2.	Tipe Penelitian	21
1.7.3.	Metode Penelitian	21
1.7.4.	Operasionalisasi Variabel dan Konsep	22-24
1.7.5.	Teknik Penentuan Populasi dan Pengambilan Sampel	24-26
1.7.6.	Unit Analisis	27
1.7.7	Teknik Pengumpulan Data	27-28
1.7.8	Teknik Pengolahan Data	28-29
1.7.8.1	Validitas	29-31
1.7.8.2	Reliabilitas	31
1.7.9	Teknik Analisis dan Interpretasi Data	32
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM</b>		
2.1	Tentang Kota Jakarta	1-2
2.2	Tentang Garuda Indonesia	3-7
2.3	Fenomena Kompetisi Penerbangan di Indonesia	7-9
<b>BAB III: ANALISIS DATA</b>		
3.1	Temuan Data	1
3.1.1	Pertanyaan Saringan	2-3
3.1.2	Karakteristik Responden	3
3.1.2.1	Jenis Kelamin Responden	3-4
3.1.2.2	Pekerjaan Responden	4-5
3.1.2.3	Penghasilan Responden	5-6
3.1.3	Variabel Loyalitas Merek	6-8
3.1.3.1	Switcher	8-13
3.1.3.2	Habitual Buyer	13-19
3.1.3.3	Satisfied Buyer	19-24
3.1.3.4	Likes the Brand	24-29
3.1.3.5	Committed Buyer	29-35

3.1.5 Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel Loyalitas Merek	35
3.1.5.1 Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel Switcher	35-39
3.1.5.2 Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel Habitual Buyer	40-43
3.1.5.3 Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel Satisfied Buyer	43-46
3.1.5.4 Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel Likes the Brand	46-49
3.1.5.5 Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel Committed Buyer	50-53
<b>BAB IV: INTERPRETASI DAN DISKUSI TEORITIK</b>	1-7
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	1
5.2 Saran	2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>xvii-xviii</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penumpang Garuda Indonesia dari Bandara Soekarno Hatta	I-24
Tabel I.2	Uji Validitas	I-28
Tabel I.3	Nilai Cronbach's Alpha	I-31
Tabel III.1	Responden Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Udara	III-2
Tabel III.2	Responden Pernah Menggunakan Jasa Garuda Indonesia	III-2
Tabel III.3	Jenis Kelamin Responden	III-3
Tabel III.4	Pekerjaan Responden	III-4
Tabel III.5	Penghasilan Responden	III-5
Tabel III.6	Pernah Berpindah ke Maskapai lain Karena Faktor Harga	III-8
Tabel III.7	Pernah Berpindah ke Maskapai lain Karena Faktor Promo	III-9
Tabel III.8	Pernah Berpindah ke Maskapai lain Karena Menggunakan Transportasi Udara Tidak Harus Garuda Indonesia	III-10
Tabel III.9	Tabel Skor Indikator Switcher	III-12
Tabel III.10	Melakukan Pembelian Ulang Karena Sudah Terbiasa Menggunakan Garuda Indonesia	III-13
Tabel III.11	Melakukan Pembelian Ulang terhadap Garuda Indonesia Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan Responden	III-15

Tabel III.12	Melakukan Pembelian Ulang Karena Banyak Orang yang Memilih Garuda Indonesia	III-16
Tabel III.13	Tabel Skor Indikator Habitual Buyer	III-18
Tabel III.14	Puas dengan Garuda Indonesia atas Kualitas Jasa yang Ditawarkan	III-20
Tabel III.15	Puas dengan Layanan yang Diberikan Garuda Indonesia	III-21
Tabel III.16	Puas dengan Merek Garuda Indonesia	III-22
Tabel III.17	Tabel Skor Indikator Satisfied Buyer	III-23
Tabel III.18	Suka Garuda Indonesia Karena Merasa Lebih Percaya Diri	III-25
Tabel III.19	Suka Garuda Indonesia Karena Merek Garuda Indonesia Banyak Dikenal Orang	III-26
Tabel III.20	Suka dengan Garuda Indonesia Karena Garuda Indonesia Memiliki Prestige yang Tinggi	III-27
Tabel III.21	Tabel Skor Indikator Likes the Brand	III-28
Tabel III.22	Merekomendasikan Garuda Indonesia Kepada Orang Lain	III-30
Tabel III.23	Bangga Ketika Terbang dengan Garuda Indonesia	III-31
Tabel III.24	Sampai Saat ini Pilihan Responden adalah Garuda Indonesia dan Tidak Berpindah ke Maskapai Lain	III-32
Tabel III.25	Tabel Skor Indikator Committed Buyer	III-33
Tabel III.26	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Variabel Switcher	III-36
Tabel III.27	Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan	

	Variable Switcher	III-37
Tabel III.28	Tabulasi Silang antara Penghasilan Responden dengan Variable Switcher	III-38
Tabel III.29	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Variable Habitual Buyer	III-39
Tabel III.30	Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Variable Habitual Buyer	III-40
Tabel III.31	Tabulasi Silang antara Penghasilan Responden dengan Variable Habitual Buyer	III-41
Tabel III.32	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Variabel Satisfied Buyer	III-43
Tabel III.33	Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Variabel Satisfied Buyer	III-44
Tabel III.34	Tabulasi Silang antara Penghasilan Responden dengan Variabel Satisfied Buyer	III-45
Tabel III.35	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Variabel Likes the Brand	III-46
Tabel III.36	Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Variabel Likes the Brand	III-47
Tabel III.37	Tabulasi Silang antara Penghasilan Responden dengan Variabel Likes the Brand	III-48
Tabel III.38	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Variabel Committed Buyer	III-50
Tabel III.39	Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Variabel Committed Buyer	III-51



Tabel III.40	Tabulasi Silang antara Penghasilan Responden dengan Variabel Committed Buyer	III-52
Tabel IV.1	Budaya Perusahaan	IV-5



## DAFTAR GRAFIK DAN BAGAN

Bagan I.1	Tahap Proses Pembelian	I-18
Bagan II.2	Jumlah Penduduk DKI Jakarta	II-2





## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Lalu Lintas Bandara di Indonesia	3
Gambar I.2 Data Lalu Lintas Penumpang Bandara Soekarno Hatta Tahun 2014	4
Gambar I.3 Piramida Brand Equity	6
Gambar I.4 Piramida Brand Equity	13

