

## ABSTRAK

Bisnis penerbangan komersial di Indonesia semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya maskapai yang ada mulai dari maskapai *low cost carrier* (LCC) hingga maskapai *full service airline* (FSA). Sejak Juli 2018, terjadi tren kenaikan harga tiket pesawat akibatnya Garuda Indonesia sebagai maskapai *Full Service Airlines* (FSA) untuk rute domestik mengalami penurunan penjualan sebesar 18,8 persen pada tahun 2019. Hal ini menjadikan persaingan maskapai rute domestik semakin ketat. Berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik minat penumpang serta mempertahankan loyalitas demi mempertahankan eksistensinya dalam industri penerbangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *satisfaction*, *trust* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute domestik yang dimoderasi oleh *brand love* dan *respect*. Responden pada penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah menggunakan Garuda Indonesia rute domestik dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dengan jumlah responden valid sebanyak 193 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*, *trust* dan *loyalty*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand love* mampu memoderasi pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand respect* tidak memoderasi pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap *loyalty*.

**Kata kunci:** *service quality*, *satisfaction*, *trust*, *loyalty*, *brand love*, dan *brand respect*

**ABSTRACT**

*The commercial aviation business in Indonesia is growing, this can be seen from the number of airlines ranging from low cost carrier (LCC) to full service airline (FSA) airlines. Since July 2018, there was an up trend in the ticket that affect Garuda Indonesia becoming a Full Service Airlines (FSA) airline for domestic routes that experienced sales declining by 18,8% in 2019. It makes the competition of domestic route airlines more stringent. Various attempts were made to attract passenger interest and maintain loyalty in order to maintain its presence in the aviation industry. This study aims to examine the effect of service quality, satisfaction, trust on Garuda Indonesia passenger loyalty domestic routes that are moderated by brand love and respect. Respondents in this study consisted of people who have used Garuda Indonesia on domestic routes in the past 6 months. This research uses a quantitative approach using PLS-SEM analysis using SmartPLS 3.0 software. The research data are primary data collected through questionnaires distributed online with valid respondents as many as 193 people. The results of this study indicate that service quality has an effect on satisfaction, trust and loyalty. This research also proves that brand love is able to moderate the effect of satisfaction and trust on loyalty. The results showed that brand respect did not moderate the effect of satisfaction and trust on loyalty.*

**Keywords:** *service quality, satisfaction, trust, loyalty, brand love, and brand respect*