

**LOYALITAS PENGGUNA MASKAPAI GARUDA INDONESIA
DITINJAU DARI GAYA HIDUP *BELIEVERS*
Nisa Fadillah Nurul Ihsani**

ABSTRAK

Loyalitas konsumen merupakan substansi penting yang menjadi salah satu indikator kesuksesan sebuah perusahaan *profit oriented*. Persaingan antar maskapai di Indonesia semakin ketat dan mendorong setiap maskapai untuk berkompetisi mendapatkan dan mempertahankan konsumennya, namun lebih efisien mempertahankan konsumen daripada menarik konsumen baru karena biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi enam kali lebih besar. Individu sebagai konsumen dalam hal ini adalah pengguna Maskapai Garuda Indonesia berdasarkan hasil survey awal memiliki latar belakang kehidupan yang berbeda, tentunya dipengaruhi oleh aspek yang sama yaitu gaya hidup *believers* yang berimplikasi pada loyalitasnya dalam menggunakan jasa transportasi udara.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk melihat hubungan antara loyalitas konsumen dengan gaya hidup *believers*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Incidental Sampling* dengan jumlah subjek sebanyak 53 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment*.

Hasil analisis data penelitian yang menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan koefisien korelasi (r) = 0.758 dengan $p < 0.01$ ($p = 0.000$), sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup *believers* dengan loyalitas pengguna Maskapai Garuda Indonesia.

Kata Kunci : Loyalitas konsumen, Gaya Hidup *Believers*, Pengguna Maskapai Garuda Indonesia

USER LOYALTY GARUDA INDONESIA AIRLINES REVIEWED BY LIFESTYLE OF BELIEVERS

Nisa Fadillah Nurul Ihsani

ABSTRACT

Consumer loyalty is an important substance which is one indicator of the success of a profit-oriented company. Competition among airlines in Indonesia is getting tougher and encourage each airline to compete to gain and retain customers, but it is more efficient to retain customers than to attract new consumer because the costs incurred by the company to six times greater. Individual as a consumer in this case is the users of Garuda Indonesia Airlines based on the results of the early survey has different background of life, of course influenced by the same aspects that lifestyle of believers has implications for the loyalty in the use of air transport services.

This study was a correlational study aimed to examined the relationship between customer loyalty with lifestyle of believers. The sampling technique in this research is purposive sampling incidental to the number of subjects as many as 53 people. Data analysis method used the analysis of product moment.

The results of the analysis of research data using Pearson Product Moment correlation technique that showed a correlation coefficient ($r = 0.758$ with $p < 0.01$ ($p = 0.000$), so the results showed that there was a significant relationship between lifestyle of believers with user loyalty Airlines Garuda Indonesia.

Keywords: Customer Loyalty, Lifestyle of Believers, User Garuda Indonesia Airlines