

ABSTRACT

The development of air transportation has increased drastically in recent years. It occurs due to the higher demand of customers during the peak season which includes school holidays and religious celebration. Several flag carriers such as Garuda Indonesia start to plan strategies to provide better service in order to increase customers' satisfaction. Garuda Indonesia is a full-service flag carrier owned by the state. The aim of this research is to analyze the type of service that is provided to the customers and how the service quality affect the satisfaction of the customers. This research uses a primary data which is a direct observation to the PT Garuda Indonesia City Center (GICC) Cengkareng, direct interview with the employees of Marketing Intelligence Unit and also to investigate directly and distributing questionnaires at Soekarno-Hatta Cengkareng. The secondary data are taken from information which are obtained from the Annual Report 2014 on the official website of Garuda Indonesia as well.

Garuda Experience is a concept of the latest service and launched in 2009. The result of this research is an elaborated analysis of the concept of Garuda Experience which involved five sense such as sight, sound, scent, taste, and touch which will be applied from the journey planning, pre-departure, during the flight, and the arrival at the airport. Afterwards, a further analysis is conducted to examine the respondents' answers on the service qualities based on variables such as tangible, reliability, responsiveness, guarantee and assurance and empathy. The result of this research is utilized as an evaluation and strategy materials in developing the concept of Garuda Experience in order to provide a better satisfaction towards Garuda Indonesia's customers.

Keywords: service, Garuda Indonesia, service quality, Garuda Experience

ABSTRAK

Perkembangan transportasi udara mengalami peningkatan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut terjadi karena semakin besar permintaan pelanggan pada saat musim sibuk, liburan sekolah, dan hari besar keagamaan. Beberapa perusahaan penerbangan mulai menyusun strategi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan termasuk juga Garuda Indonesia. Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah dengan fasilitas pelayanan penuh. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pelayanan apa saja yang diberikan kepada pelanggan, bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan observasi langsung ke PT Garuda Indonesia City Center (GICC) Cengkareng dan wawancara langsung dengan karyawan Unit *Marketing Intelligence*, melihat secara langsung di bandar udara Soekarno-Hatta Cengkareng serta penyebaran kuesioner. Selain itu juga dengan data sekunder dari informasi yang terdapat pada *Annual Report 2014*, *website* resmi Garuda Indonesia,

Konsep Garuda Experience merupakan konsep pelayanan baru dan mulai diluncurkan pada tahun 2009. Hasil penelitian ini berupa analisis penjelasan konsep Garuda Experience yang melibatkan pancaindra yaitu *sight*, *sound*, *scent*, *taste* dan *touch* kemudian diaplikasikan mulai dari merencanakan perjalanan, sebelum keberangkatan, selama penerbangan, serta kedatangan di bandar udara. Selanjutnya melakukan analisis tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan berdasarkan variabel kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati serta. Hasil akhir penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi dan strategi dalam mengembangkan konsep Garuda Experience dalam memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan Garuda Indonesia.

Kata kunci: pelayanan, penerbangan, garuda indonesia, kualitas pelayanan, garuda exeprience