

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 2004. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York.
- Alma, Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2001. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Assaed, Henry, 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition, South Western College Publishing, Ohio.
- Bitta, Della J., 2003. *Consumer Behavior*. Third Edition. McGraw Hill Book Company, New York.
- Cahyono, Sidar, 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Dian Sarana Ilmu, Bandung.
- Chidov, Alan, 2003. *The Customer Behavior: Respond Sensitivity by Customer*. The Free Press, New York.
- Conny, Kenneth, 2004. *Consumer Behavior Building Marketing Strategi*. McGraw Hill, Companies, Inc., New York.
- Darmayanti, Diah, 2006. *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) pada Margarine Merek Filma di Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Decker, Dick, 2004. *Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework*. Journal of The Academy Marketing Science, Vol. 22, p. 99-113.
- Engel, James, F. R., 2004. *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Jispher, William, 2001. *Marketing and Strategy in Marketing*. McMillan, Canada.

- Kartasasmita, 2000. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Pustakajaya, Jakarta.
- Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand equity*. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- , 1993. *Managing Brands For The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies*. Spring Vol. 41 No. 3, California Management Review.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1999. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- , 2004. *Marketing Management. The Millennium Edition, Ten Edition*, USA: Prentice Hall., Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Nelson, Sharpe, 2004. *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10th Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Nitisemito, Alex. S. 1999. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norman, Bruce, 2003. *Customer Behavior and Beyond*. The Dryden Press, Orlando.
- Pavlov, Loudon, 2001. *Managing of Customer Behavior*. Published by McGraw Hill Book Company, New York.
- Radolp, Albert, 2001. *Process Bridging Customer dan Share Holder Value*. Jossey-Bass Publisher, San Francisco.

- Rangkuti, Freddy, 2001. *The Power of Brand: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Roger, J., Del Hawkins, 2001. *Customer Behavior in Research of Marketing*. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Rudiyanto, 2002. *Strategi Perluasan Produk dan Jasa dalam Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Saladin, 2000. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salam, As., 2004. *Pemasaran dan Strategi Perilaku Konsumen dalam Pembelian*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Sasono, Darusman, 1999. *Strategi Pemasaran Efektif bagi Manajer Pemasaran*. Penerbit Harvarindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon. G., 2004. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Setya Ega Susanto, 2008. *Analisis Bauran Promosi terhadap Brand Equity di PT. Eastern Pearl Flour Mills*. Tesis PPS Universitas Hasanuddin Makassar (Tidak Dipublikasikan).
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- , 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sringgat, Irawan, 2005. *Strategi Merek Nasional, Daerah dan Pangsa Pasar Luar Negeri*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugena, Ali, 2002. *Trik-trik Pemasaran Modern: Meraih Pangsa Pasar yang Beruntung*. Penerbit Tarsito, Bandung.

- Suhendra, 2006. *Analisis Sensitivitas Tanggapan Pelanggan terhadap Bauran Promosi pada Perusahaan Penerbangan Merpati Airlines*. Tesis PPS Universitas Hasanuddin Makassar (Tidak Dipublikasikan).
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- , 2005. *Persaingan Merek di Panggung Indonesia*. Top Branding 2008. Managign Partner The Jakarta ConsultingGroup. Majalah Marketing.
- Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Taufan, 2006. *Analisis Respon terhadap Peningkatan Volume Pelanggan Ground Handling pada Bandara Hasanuddin Makassar*. Tesis PPS Universitas Hasanuddin Makassar (Tidak Dipublikasikan).

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS RESPONS KONSUMEN TERHADAP MEREK
PADA PT. GARUDA INDONESIA
DI MAKASSAR

Oleh:

RAHMAWATI UMAR
No. Pokok: P1700206026



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

ANALISIS RESPONS KONSUMEN TERHADAP MEREK
PADA PT. GARUDA INDONESIA
DI MAKASSAR

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi kami, maka dengan izin dan kerjasama Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dengan PT. Garuda Indonesia, kami bermaksud akan melakukan survei tentang "Analisis Respon Konsumen terhadap Merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar".

Kami berharap anda berpartisipasi dengan cara memberikan jawaban berupa penilaian langsung dari pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan seobyektif mungkin tanpa terpengaruh oleh kepentingan apapun.

Kami yakin bahwa jawaban anda tersebut akan kami jamin kerahasiaannya, sehingga dapat memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan PT. Garuda Indonesia ke arah yang lebih baik, serta dapat membantu anda meraih sukses dalam menjalankan bisnis ke depan.

Demikian, atas kesediaan dan waktu yang telah anda luangkan, kami ucapkan banyak terima kasih.

Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin
Peneliti,

RAHMAWATI UMAR
No. Pokok: P P1700206026

A. Data Responden

Nama Konsumen :
Umur :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Jenis Produk Garuda
yang Digunakan : Penumpang / Barang Bagasi

B. Cara Pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan penilaian Anda pada PT. Garuda Indonesia, untuk masing-masing pernyataan dimohon untuk mengungkapkan sejauhmana Anda meyakini bahwa ada pengaruh respons konsumen terhadap merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar.

Bila Anda melingkari "1" berarti pilihan Anda terhadap karakteristik pernyataan yang dimaksud adalah "sangat tidak setuju". Sebaliknya, bila anda melingkari "5", berarti pilihan Anda adalah "sangat setuju.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan MEREK Kesadaran (X1)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Mudah Diingat						
1	Kebanyakan konsumen menggunakan produk PT. Garuda Indonesia karena mudah diingat	1	2	3	4	5
2	Maskapai PT. Garuda Indonesia adalah maskapai pertama yang beroperasi di Indonesia	1	2	3	4	5
Mudah Dikenal						
3	Produk PT. Garuda Indonesia sudah dikenal sejak lama	1	2	3	4	5
4	Maskapai PT. Garuda Indonesia dikenal memiliki banyak rute penerbangan	1	2	3	4	5
Memiliki Ciri Khas						
5	PT. Garuda Indonesia memiliki ciri khas logo yang berbeda dengan maskapai lainnya.	1	2	3	4	5
6	Pelayanan yang ramah menjadi ciri khas dari PT. Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Pengetahuan (X2)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Mudah Dimengerti Tujuannya						
1	Produk PT. Garuda Indonesia bagi konsumen mudah dimengerti tujuannya	1	2	3	4	5
2	PT. Garuda Indonesia memiliki jadwal keberangkatan dan tujuan keberangkatan	1	2	3	4	5
Informasi yang Tersedia mudah Diserap						
3	Informasi produk PT. Garuda Indonesia mudah diserap dan tersedia lengkap	1	2	3	4	5
4	PT. Garuda Indonesia memiliki banyak counter informasi dan penjualan tiket.	1	2	3	4	5
Deskripsi Merek Jelas						
5	Deskripsi merek produk PT. Garuda Indonesia jelas bagi konsumen.	1	2	3	4	5
6	Merek produk PT. Garuda Indonesia telah memikat hati konsumen	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Kesukaan (X3)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Menyenangi						
1	Konsumen senang dengan produk PT.	1	2	3	4	5

	Garuda Indonesia karena pelayanan yang berkualitas					
2	Keramahan petugas mulai dari booking tiket sampai ke pesawat	1	2	3	4	5
Terkenal						
3	Fasilitas pesawat menggunakan teknologi modern	1	2	3	4	5
4	Jaminan keselamatan konsumen menjadi prioritas	1	2	3	4	5
Diminati						
5	PT. Garuda Indonesia mendominasi rute penerbangan di Indonesia	1	2	3	4	5
6	Setiap hari, penerbangan PT. Garuda Indonesia nonstop	1	2	3	4	5
Merek Favorit						
7	Karena pengalaman bidang penerbangan, PT. Garuda Indonesia menjadi favorit konsumen	1	2	3	4	5
8	Tingkat kepercayaan konsumen PT. Garuda Indonesia dalam hal penerbangan nasional dan Internasional sudah diakui	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Kecenderungan (X4)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas						
1	PT. Garuda mengutamakan kualitas pelayanan yang bermutu bagi konsumen	1	2	3	4	5
2	Konsumen cenderung memiliki produk PT. Garuda karena pelayanan para staf dan crew yang memuaskan	1	2	3	4	5
Akses						
3	Produk PT. Garuda Indonesia mudah diakses kapan dan di mana saja	1	2	3	4	5
4	Akses produk PT. Garuda Indonesia menyediakan informasi Call Me	1	2	3	4	5

Daya Tarik						
5	Memiliki pilihan kelas tiket mulai dari ekonomi, bisnis sampai VIP.	1	2	3	4	5
6	Pramugari dan Pramugara memberikan pelayanan dengan tulus kepada konsumen	1	2	3	4	5
Praktis						
7	Untuk informasi tiket dan rute penerbangan, mudah diketahui melalui media cetak dan elektronik	1	2	3	4	5
8	Mudah dalam melakukan pemesanan dan pembelian tiket	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Keyakinan (X5)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Pemberian Izin Informasi						
1	Konsumen yakin terhadap produk PT. Garuda Indonesia yang telah memiliki izin terbang di Indonesia	1	2	3	4	5
2	Perihal mengenai PT. Garuda Indonesia telah terkenal mendapat pengakuan dari Asosiasi Penerbangan Internasional	1	2	3	4	5
Izin Legalitas						
3	PT. Garuda Indonesia sebagai maskapai BUMN yang legal	1	2	3	4	5
4	Legalitas PT. Garuda Indonesia telah beroperasi di seluruh wilayah Indonesia.	1	2	3	4	5
Layanan						
5	Keyakinan konsumen telah terbukti memberikan pelayanan yang terbaik	1	2	3	4	5
6	Pelayanan yang dilakukan selama ini telah diyakini banyak orang	1	2	3	4	5
Jaminan						
7	PT. Garuda Indonesia memberikan kepastian jaminan keselamatan kepada konsumen	1	2	3	4	5
8	PT. Garuda Indonesia menjamin keamanan bagasi konsumen sampai tujuan	1	2	3	4	5

No	Pernyataan Tindakan Pembelian (X6)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Pengambilan keputusan yang rasional						
1	Konsumen mengambil tindakan pembelian karena produk yang masuk akal	1	2	3	4	5
2	Produk PT. Garuda Indonesia pantas dan layak diterima konsumen	1	2	3	4	5
Pengambilan keputusan yang kompleks						
3	Setiap pelayanan dilakukan dengan aktivitas purna jual	1	2	3	4	5
4	PT. Garuda memberikan pelayanan yang mudah, handal, cepat, lancar dan berkualitas	1	2	3	4	5
Pengambilan keputusan yang aman						
5	Menjamin keselamatan penumpang dan bagasi sampai ke tujuan	1	2	3	4	5
6	PT. Garuda dilengkapi dengan fasilitas yang aman	1	2	3	4	5
Pengambilan keputusan yang menguntungkan						
7	PT. Garuda memberikan biaya penerbangan yang terjangkau bagi konsumen	1	2	3	4	5
8	Pada saat penerbangan disajikan pelayanan makan minum yang memuaskan	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Merek (Y)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Mind Share (Kategori Pasar)						
1	Produk PT. Garuda Indonesia menjadi pilihan produk penerbangan utama di Indonesia	1	2	3	4	5
2	PT. Garuda Indonesia adalah merek Maskapai Penerbangan yang sudah dikenal sejak lama	1	2	3	4	5
Market Share (Pangsa Pasar)						
3	Pangsa pasar PT. Garuda Indonesia menjangkau nasional dan internasional	1	2	3	4	5
4	PT. Garuda Indonesia menjadi pilihan merek bagi para pebisnis dan seluruh lapisan masyarakat	1	2	3	4	5
Commitment Share (Komitmen Pasar)						
5	PT. Garuda Indonesia menjamin keselamatan penumpang dan barang bagasi selama dalam penerbangan	1	2	3	4	5
6	PT. Garuda Indonesia mengutamakan kualitas pelayanan penumpang dan bagasi	1	2	3	4	5