

ANALISA HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS MAKANAN *IN-FLIGHT MEAL* MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

Yunita Phienenda, Evelyn Susilo, Dra. Fransisca Andreani, M.M.
Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: yunita666@gmail.com ; eliaevelynsusilo@gmail.com ; andrea@perta.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 400 responden berusia 17 tahun dan melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia rute internasional minimal sebanyak 2 kali dalam kurun waktu Mei 2017 – November 2017. Teknik analisis yang digunakan adalah uji *mean*, uji beda t dan CSI (*Customer Satisfaction Index*), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *in-flight meal* maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Perbedaan terbesar terdapat pada variabel *food taste* mengenai rasa makanan yang disajikan konsisten. Sedangkan perbedaan terkecil terdapat pada variabel *food appearance* mengenai makanan yang disajikan tersusun rapi pada nampan.

Kata kunci: Harapan, Persepsi, Perbedaan, *In-flight meal*, Garuda Indonesia.

Abstract: This study aims to analyze the differences between consumer's expectation and perceptions about food quality on in-flight meal Garuda Indonesia. The study uses a quantitative method with 400 respondents aged over 17 years old and flying with Garuda Indonesia at least twice on international routes in December 2016 - November 2017. The analysis technique used is mean test, paired t-test and CSI (*Customer Satisfaction Index*). The result shows that there are a significant difference's between consumer's expectation and perceptions about food quality on in-flight meal Garuda Indonesia. The biggest difference is on food taste variable, especially about the taste of in-flight meal is consistent. The smallest difference is on food appearance variable, especially in- flight meal is well arranged on a tray.

Keywords: Expectation, Perception, Differences, In-flight meal, Garuda Indonesia

Beberapa tahun terakhir ini, jumlah penerbangan di Indonesia tumbuh cukup pesat. Jasa transportasi udara makin digemari karena memudahkan pergerakan antar daerah maupun negara dalam waktu yang relatif singkat. Perkembangan ekonomi yang baik juga sebagai salah satu alasan masyarakat lebih memilih menggunakan jasa transportasi udara. Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah konsumen maupun mempertahankan konsumen yang telah ada.

Bisnis penerbangan juga menyediakan beberapa fasilitas bagi para konsumen. Salah satunya adalah fasilitas pemberian makanan dan minuman saat penerbangan atau sering disebut sebagai *in-flight meal*. *In-flight meal* merupakan makanan dalam pesawat yang disediakan khusus oleh layanan *in-flight catering*. *In-flight meal* sangat bervariasi dalam kualitas dan kuantitas bergantung pada perusahaan penerbangan dan kelas perjalanan. *In-flight meal* berkisar dari makanan ringan, minuman untuk perjalanan jarak pendek di kelas ekonomi hingga makanan lengkap untuk perjalanan jarak jauh di kelas utama (Wikipedia.com, 2017).

In-flight meal yang diberikan oleh maskapai penerbangan juga harus memperhatikan kualitas makanan yang disajikan. Faktor kualitas makanan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah presentasi makanan, pilihan makanan sehat, kesegaran, temperatur dan rasa (Namkung & Jang, 2008). Sedangkan Ha dan Jang (2012) mengidentifikasi variasi makanan yang paling berpengaruh dalam peningkatan kepuasan konsumen.

Penyediaan makanan dapat mempengaruhi konsumen khususnya sehubungan dengan seberapa besar konsumen mengharapkan dan menilai atau mempersepsikan kualitas makanan yang akan diterima selama penerbangan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Yohana, 2009), sedangkan persepsi adalah suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan rangsangan yang diterima setelah mengonsumsi produk atau jasa (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen akan mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Apabila harapan konsumen melebihi persepsi, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi konsumen melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan maskapai penerbangan terbaik yang dimiliki oleh Indonesia. Garuda Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, tidak hanya untuk penerbangan domestik tetapi juga untuk penerbangan internasional. Untuk dapat bertahan dan menjadi yang terbaik dalam dunia penerbangan Garuda Indonesia menawarkan pelayanan, kenyamanan serta keselamatan bagi para konsumennya. Selain keunggulan-keunggulan di atas maskapai Garuda Indonesia juga menawarkan fasilitas pemberian makanan dan minuman dengan harapan konsumen akan merasa puas dan terus menggunakan jasanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah bagaimana harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *in-flight meal* yang disediakan oleh maskapai Garuda Indonesia. Peneliti juga melihat fenomena adanya konsumen yang merasa puas dan tidak puas atau netral dengan kualitas makanan *in-flight meal* yang disajikan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Peneliti ingin mencari lebih dalam apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *in-flight meal* serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas makanan *in-flight meal* yang disediakan oleh maskapai Garuda Indonesia.

TEORI PENUNJANG

Harapan

Harapan merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan diberikan oleh perusahaan (Hoyer, MacInnis dan Pieters, 2013). Konsumen biasanya mempunyai atau memiliki harapan berdasarkan atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) terdapat 10 (sepuluh) faktor yang mempengaruhi tingkat harapan adalah sebagai berikut:

1. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi konsumen mengenai produk atau jasa.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan konsumen penting bagi kesejahteraannya, maka

kebutuhan tersebut akan sangat mempengaruhi harapan yang timbul.

3. *Temporary service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap produk atau jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan produk atau jasa dan ingin penyedia produk atau jasa dapat membantunya.
- b. Produk atau jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya produk atau jasa berikut.

4. *Perceived service alternatives*

Merupakan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap persepsi produk atau jasa perusahaan lain yang pernah dikonsumsi.

5. *Self-Perceived service role*

Konsumen mengerti bahwa tidak selamanya penyedia produk atau jasa mampu memberikan yang terbaik. Oleh karena itu, konsumen memiliki batasan-batasan tentang apa yang konsumen harapkan dari penyedia produk atau jasa.

6. *Situational factor*

Terdapat segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja dari produk atau jasa, yang berada diluar kendali penyedia produk atau jasa.

7. *Explicit service promise*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) oleh perusahaan tentang produk atau jasanya pada konsumen.

8. *Implicit service promise*

Faktor yang dapat memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang produk atau jasa yang seharusnya diterima dan yang akan diberikan oleh perusahaan.

9. *World-of-Mouth*

Merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain dari perusahaan (*service provider*) kepada konsumen.

10. *Past experience*

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu akan berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa latin *preceptio*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah hasil yang diterima konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dengan menggunakan panca indera penglihatan, pendengaran, rasa, bau dan sentuhan (Hoyer, MacInnis dan Pieters, 2013). Hal ini didukung oleh Slameto (2010) yang menyatakan persepsi adalah proses masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia mengenai produk atau jasa yang diterimanya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

1. *Perceptual Selection*

Proses dimana konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang akan diterima oleh

panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya (yang dianggap sesuai dengan dirinya).

2. *Perceptual Organization*

Proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok rangsangan yang diterima dari berbagai sumber menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh.

3. *Perceptual Interpretation*

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika konsumen memberikan makna terhadap informasi-informasi yang diterima dan akan dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, rangsangan, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

Menurut Horovitz (2000), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:

1. Faktor Psikologis

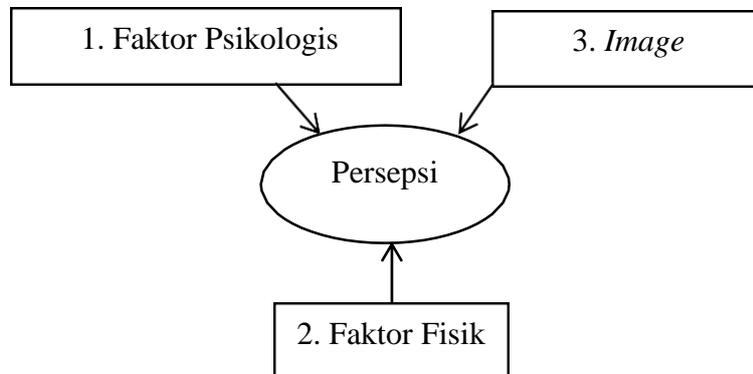
Faktor psikologis adalah perubahan persepsi yang dialami oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan sifat yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

2. Faktor Fisik

Faktor fisik adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh mata, disentuh oleh tangan, didengar oleh telinga, dicium oleh hidung dan dirasakan oleh lidah yang dapat mengubah suatu nilai persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Faktor *image*

Faktor *image* adalah kesan dan citra yang muncul pada benak konsumen berdasarkan penglihatan, perasaan, dan informasi yang diterima konsumen.



Gambar 2.1 Faktor-faktor Pembentuk Persepsi (Horovitz, 2000)

Kualitas Makanan

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2012). Zahari, et al. (2011) menemukan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang menentukan kualitas *in-flight meal*:

1. *Food taste*

Indera perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar rasa yaitu manis, asam, asin, pahit dan pedas. Indikator yang termasuk dalam *food taste* terdiri dari:

- a. Rasa makanan yang disajikan dapat diterima

- b. Rasa makanan yang disajikan konsisten
- c. Rasa makanan yang disajikan sesuai selera

2. *Food freshness*

Kesegaran dari makanan dapat dilihat dari warna makanan itu sendiri. Indikator yang termasuk dalam *food freshness* terdiri dari:

- a. Sayuran dan buah yang disajikan segar
- b. Warna dari sayuran dan buah terlihat menarik
- c. Aroma makanan yang disajikan menggugah selera
- d. Secara keseluruhan tekstur makanan disajikan dengan baik

3. *Food appearance*

Tampilan berhubungan dengan bagaimana makanan dipersiapkan dan dipresentasikan kepada konsumen. Indikator yang termasuk dalam *food appearance* terdiri dari:

- a. Secara keseluruhan kombinasi warna makanan disajikan dengan baik
- b. Secara keseluruhan kemasan makanan terlihat bagus
- c. Makanan disajikan dengan porsi yang cukup
- d. Makanan yang disajikan tersusun rapi pada nampan
- e. Makanan yang disajikan terlihat higienis

4. *Food choices*

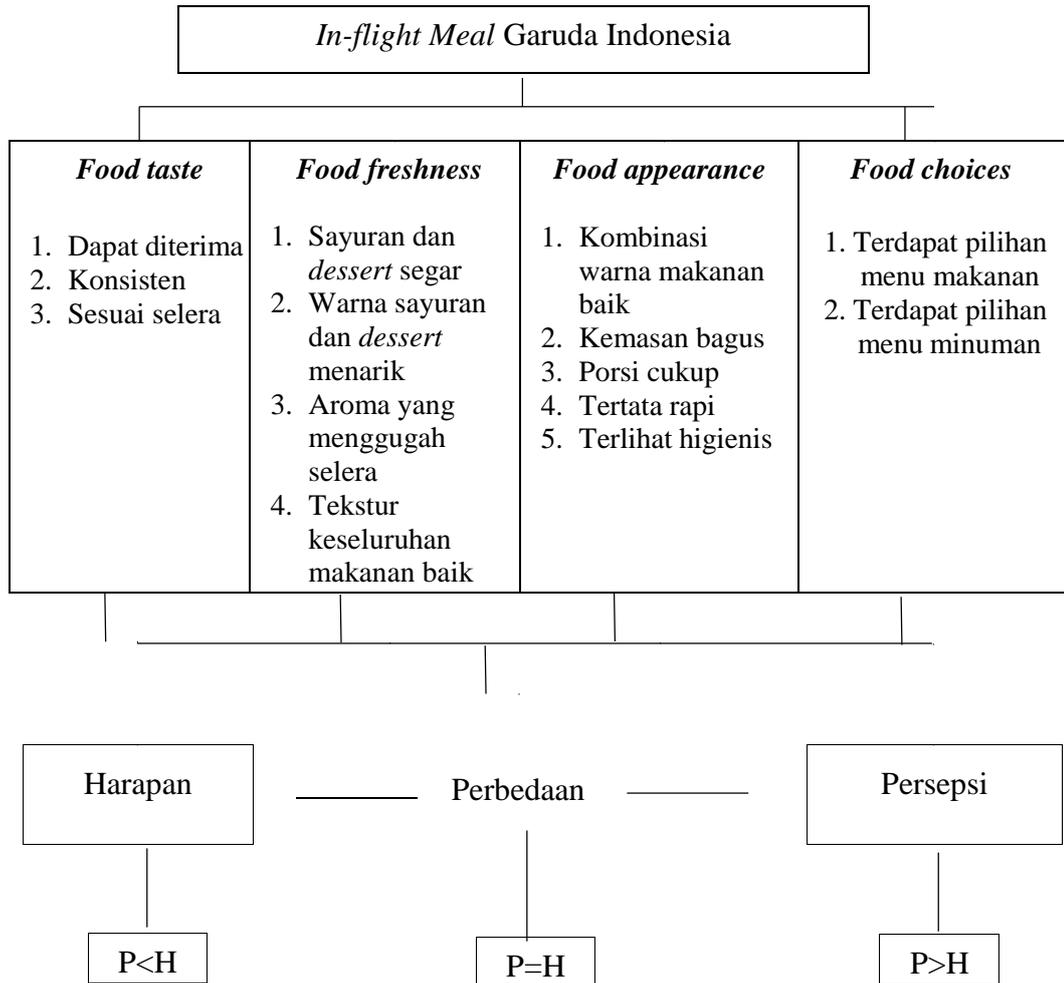
Tersedianya beberapa pilihan menu makanan akan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk memilih menu makanan yang diinginkan.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker (2001). Setelah menikmati pelayanan yang diberikan, konsumen akan membandingkan antara harapan dan persepsi tentang pelayanan tersebut. Ada beberapa kemungkinan yang dapat terjadi:

1. Jika persepsi (*perception*) lebih kecil daripada harapan (*expectation*), ($P < E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu ketidakpuasan pada konsumen.
2. Jika persepsi (*perception*) sama dengan harapan (*expectation*), ($P = E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan yang netral. Hal ini akan membuat konsumen cukup puas dengan pelayanan tersebut.
3. Jika persepsi (*perception*) lebih besar daripada harapan (*expectation*), ($P > E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan positif. Hal ini akan membuat konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran (Zahari, et al., 2011)

Hipotesa

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *in-flight meal* yang disediakan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
2. Konsumen Garuda Indonesia merasa tidak puas dengan kualitas makanan *in-flight meal* yang disediakan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan adalah konklusif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* (tidak terhingga). Metode ini merupakan salah satu jenis metode *non – probability sampling*. Kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut, (1) semua konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia (2) konsumen pria maupun wanita yang berusia 17 tahun keatas (3) melakukan penerbangan Garuda Indonesia rute internasional minimal sebanyak

2 kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir (Desember 2016 – November 2017).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan konsumen terhadap kualitas makanan *in-flight meal* yang telah diterima konsumen selama penerbangan. Data primer diperoleh melalui survei dengan bantuan kuesioner sebagai instrumen survei yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa teori penunjang yang diperoleh dari buku, jurnal, surat kabar serta *website*.

Definisi Operasional Variabel

1. Harapan

Merupakan apa yang konsumen Garuda Indonesia ingin peroleh pada *in-flight meal* sebelum melakukan penerbangan. Indikator harapan mencakup 4 (empat) faktor yang menentukan kualitas *in-flight meal*. Harapan dinilai berdasarkan tingkat kepentingan. Skala pengukuran harapan yang digunakan adalah sangat tidak penting (1), tidak penting (2), netral (3), penting (4), sangat penting (5).

2. Persepsi

Merupakan pendapat konsumen Garuda Indonesia terhadap kualitas *in-flight meal* yang telah diterima selama penerbangan. Indikator persepsi mencakup 4 (empat) faktor yang menentukan kualitas *in-flight meal*. Persepsi dinilai berdasarkan tingkat kepuasan. Skala pengukuran persepsi yang digunakan adalah sangat tidak puas (1), tidak puas (2), netral (3), puas (4), sangat puas (5).

3. Kualitas makanan

Merupakan faktor yang akan digunakan sebagai atribut untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen terhadap *in-flight meal* maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Terdapat 4 (empat) indikator kualitas *in-flight meal* yang diukur dalam penelitian ini:

a. *Food taste*

Rasa makanan terdiri dari 5 dasar rasa yaitu manis, asam, asin, pahit dan pedas, kelima dasar rasa ini dapat digabungkan menjadi satu rasa yang unik. Rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak menjadi unsur penting.

Indikator empirik:

- i. Rasa makanan yang disajikan dapat diterima
- ii. Rasa makanan yang disajikan konsisten
- iii. Rasa makanan yang disajikan sesuai selera

b. *Food freshness*

Kesegaran makanan dapat dilihat dari warna makanan, aroma makanan dan tekstur dari makanan.

Indikator empirik:

- i. Sayuran yang disajikan segar
- ii. *Dessert* (buah / puding / yogurt) yang disajikan segar

- iii. Warna dari sayuran terlihat menarik
 - iv. Warna dari *dessert* (buah / puding / yogurt) terlihat menarik
 - v. Aroma makanan yang disajikan menggugah selera
 - vi. Tekstur dari roti yang disajikan empuk
 - vii. Secara keseluruhan tekstur makanan disajikan dengan baik
- c. *Food appearance*
- Penampilan makanan merupakan bagaimana makanan dipersiapkan dan dipresentasikan kepada konsumen.
- Indikator empirik:
- i. Keseluruhan kombinasi warna makanan disajikan dengan baik
 - ii. Secara keseluruhan kemasan makanan terlihat bagus
 - iii. Makanan disajikan dengan porsi yang cukup
 - iv. Makanan yang disajikan tersusun rapi pada nampan
 - v. Makanan yang disajikan terlihat higienis
- d. *Food choices*
- Pilihan makanan merupakan tersedianya pilihan variasi menu makanan dan minuman bagi konsumen.
- Indikator empirik:
- i. Terdapat pilihan menu makanan yang memadai
 - ii. Terdapat pilihan menu minuman yang memadai

Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang digunakan adalah:

a. *Mean* (\bar{X})

Dalam penelitian ini akan dicari *mean* atau rata-rata dari semua variabel yang ada. Untuk menentukan klasifikasi penilaian terhadap variabel- variabel penelitian, baik ditinjau dari indikator pengukuran maupun sampel penelitian dilakukan berdasarkan interval kelas formula.

b. Standar Deviasi

Standar deviasi mengukur seberapa baik mean mewakili data. Semakin kecil standar deviasi mengindikasikan data dekat dengan *mean*. Semakin besar standar deviasi mengindikasikan data jauh dari *mean*.

c. Uji beda

Uji beda ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif Responden

Dari 365 responden, 48,22% merupakan responden wanita (176 orang) dan 51,78% laki-laki (189 orang). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden (22,47%) kelompok usia 17-25 tahun yaitu sebesar 82 orang diikuti dengan (22,47%) merupakan kelompok usia 46-55 tahun yaitu sebesar 82 orang. Sedangkan untuk pekerjaan, sebanyak 78 responden adalah pegawai swasta. Pendapatan sebagian

responden lebih dari Rp 15.000.000,00. Sebagian responden berdomisili di Asia sebanyak 359 dengan tujuan bepergian Asia sebanyak 75 responden menggunakan penerbangan 2-3 kali sebanyak 295 responden. Sebanyak 334 responden menggunakan *Economy Class*. Tujuan melakukan perjalanan udara, sebagian besar responden pergi dalam rangka berlibur yaitu sebanyak 254 orang.

Uji Beda t

Dalam penelitian ini digunakan *paired sample t test* untuk membandingkan perbedaan *mean* antara harapan dan persepsi konsumen dan mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen. Dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan jika $\text{sig} < 0,05$.

Tabel 2. *Paired Samples T test*

Pair 1	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Mean Harapan - Mean Persepsi	,92654	21,377	364	,000

Sumber: Data kuesiner, diolah

Berdasarkan table 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *in-flight meal* maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai sig dari hasil uji *paired sample t test* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harapan konsumen terbesar terletak pada variabel *food taste*, dimana indikator yang dinilai sangat penting adalah rasa makanan yang disajikan konsisten.
2. Responden puas dengan penampilan makanan yang rapi pada nampan, namun mayoritas responden tidak puas terhadap rasa makanan yang disajikan karena tidak konsisten dan belum memenuhi keinginan konsumen.
3. Secara keseluruhan konsumen merasa bahwa kualitas makanan *in-flight meal* yang disajikan maskapai Garuda Indonesia sudah cukup baik, namun harapan konsumen masih lebih besar dari apa yang dipersepsikan. Oleh karena itu terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi kualitas *in-flight meal*.
4. Kepuasan konsumen belum berada pada tingkat sangat puas karena nilai CSI keseluruhan masih berada pada angka 78,86% yang berarti konsumen berada pada garis batas antara puas dan tidak puas dengan kualitas *in-flight meal* maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Saran

1. Sebaiknya pihak maskapai penerbangan Garuda Indonesia lebih memperhatikan *quality control* terutama komponen rasa pada setiap cabang yang dimiliki oleh PT. ACS.
2. Konsumen berpendapat bahwa tekstur roti pasaran dengan kisaran harga Rp. 1.500,00 memiliki tekstur yang lebih lembut, bila memungkinkan sebaiknya jenis roti yang disajikan bisa diperbanyak dan disesuaikan dengan menu makanannya, seperti *hard roll*, *croissant*, *puff pastry* dan lainnya.
3. Untuk lebih memanjakan konsumen, pihak maskapai penerbangan Garuda Indonesia dapat melakukan beberapa perubahan menu. Misalnya untuk *dessert* bisa diganti dengan variasi jajanan Indonesia agar konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia tidak bosan. Jajanan Indonesia yang bisa disajikan dan tahan lama yaitu seperti kue mangkok,

- ke putu ayu, kue lapis, kue kura, dan lainnya.
4. Sebaiknya pihak maskapai penerbangan Garuda Indonesia melakukan inovasi untuk menampilkan variasi menu baru kepada para konsumen. Seperti menyatukan antara *western food* dan *Indonesian food (menu fusion food)* atau menambahkan variasi menu Indonesia, contohnya pasta rendang, nasi uduk, dll, sehingga dapat memuaskan mayoritas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Saran lain yang dapat diberikan oleh penulis adalah melakukan rotasi variasi menu yang dimiliki pada setiap penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Airline meal. (2017). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Airline_meal.
- Ha, J., & Jang, S.S.C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioural intentions through quality perception. *Journal of Service Marketing*, 26(3), 204-215.
- Horovitz, J. (2000). *Seven secrets of service strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
- Hoyer, W.D., Machlennis, D.J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed). South-Western: Cengage Learning.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2001). *Services marketing : An Asia- Pacific perspective* (2nd ed). Sydney: Pearson Education.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Zahari, M. S. M., Salleh, N. K., Kamaruddin, M. S. Y., & Kutut, M. Z. (2011). In- flight meals , passengers ' level of satisfaction and re-flying intention. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 60(12), 1353–1360.
- Zeithmal, V.A., Bitner, M.J., & Dwayne, D. (2009). *Services marketing – Intergrating xustomer focus across the firm* (5th ed). New York: McGraw Hill.