

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN**

**(Survey pada Anggota GarudaMiles Gold dan Platinum di Kantor Penjualan
PT. Garuda Indonesia Cabang Gunung Sahari, Jakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**LUQMAN DARY PRATIKTO
NIM 125030207111075**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**



MOTTO

**“Leave The Past,
and Get The
Future”**

- Luqman D. Pratikto

RINGKASAN

Luqman Dary Pratikto, 2018, Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderatori Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada anggota GarudaMiles PT. Garuda Indonesia). Ketua Komisi Pembimbing: Prof. Dr. Suharyono, MA

Penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan penerapan *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang dimoderatori oleh Kepuasan Pelanggan pada anggota GarudaMiles. Variabel eksogen pada penelitian ini ialah *Customer Relationship Management* (X). Variabel endogen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel 116 orang anggota GarudaMiles. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) yang dapat dilihat dari nilai koefisien beta (β) sebesar 0,683 atau sebesar 68,3% dan memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X) sebesar 68,3% dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Variabel *Customer Relationship Management* (X), berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) yang dapat dilihat dari nilai koefisien beta (β) sebesar 0,414 atau sebesar 41,4% dan memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X) sebesar 41,4% dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), yang dapat dilihat dari nilai koefisien beta (β) sebesar 0,395 atau sebesar 39,5% dan memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 39,5% dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: ***Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan***

SUMMARY

Luqman Dary Pratikto, 2018, Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderatori Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada anggota *GarudaMiles* PT. Garuda Indonesia). Ketua Komisi Pembimbing: Prof. Dr. Suharyono, MA

This study aims and explains the application of Customer Relationship Management in an effort to increase Customer Loyalty moderated by Customer Satisfaction at *GarudaMiles* member. Exogenous variable in this research is Customer Relationship Management (X). Endogenous variables in this study are Customer Satisfaction (Y1), and Customer Loyalty (Y2).

The type of research used in this study is explanatory research (explanatory research) with a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 116 members of *GarudaMiles*. Data collection method used is questionnaire. Data analysis techniques conducted in this research is descriptive analysis and path analysis.

The results of this study indicate that the variable of Customer Relationship Management (X), significant effect on Customer Satisfaction (Y1) which can be seen from the beta coefficient value (β) of 0.683 or equal to 68.3% and has a probability value (0,000) <0.05 . This shows that Customer Relationship Management (X) of 68.3% can affect Customer Satisfaction. Variable Customer Relationship Management (X), significant influence on Customer Loyalty (Y2) which can be seen from beta coefficient value (β) equal to 0,414 or equal to 41,4% and have probability value (0.000) $<0,05$. This shows that Customer Relationship Management (X) of 41, 4% can affect Customer Loyalty. Customer Consumer Variables (Y1) have a significant effect on Customer Loyalty (Y2), which can be seen from beta coefficient value (β) equal to 0,395 or equal to 39,5% and have probability value (0,000) $<0,05$. This indicates that Customer Consumer Variables (Y1) of 39.5% may affect Customer Loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**”. Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan karuniaNya bagi penulis.
2. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Mohamad Iqbal S.Sos, M.IB D.BA selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
7. Prof. Dr. Suharyono, MA selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis.

8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya bagi penulis
9. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. atas dukungan pada saat menjalankan kegiatan penelitian, dan seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam menjalankan kegiatan penelitian.
10. Ayah dan Ibu, Terima Kasih telah memanjatkan doa-doa untuk penulis, dukungan materiil, dukungan moril, kasih sayang semangat yang tiada hentinya, serta pelajaran hidup yang diberikan sehingga penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Genia Apriandani, Terima Kasih telah menemani penulis dari hari kemarin, hari ini, hingga seterusnya. ☺
12. Sahabat-sahabat penulis, Sonny, Baskara, Foudhy, Muzakkir, Kukuh, Adhyasaka 789, Ramdhan, Tomi, Ekam, Kevin U, Kevin G, Tomi 789 dan semua teman-teman. Terimakasih atas bantuan maupun dukungan yang di berikan dari seminar proposal sampai penyusunan skripsi secara lengkap sehingga terselesaikan skripsi ini
13. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Terimakasih atas bantuan maupun dukungan yang diberikan sehingga terselesaikan skripsi ini.
14. Pihak-pihak lain yang membantu dalam kelancaran penyelesaian tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Atas perhatian serta dukungan seluruh pihak yang terlibat, peneliti ucapkan terima kasih.

Malang, 2018

Penulis

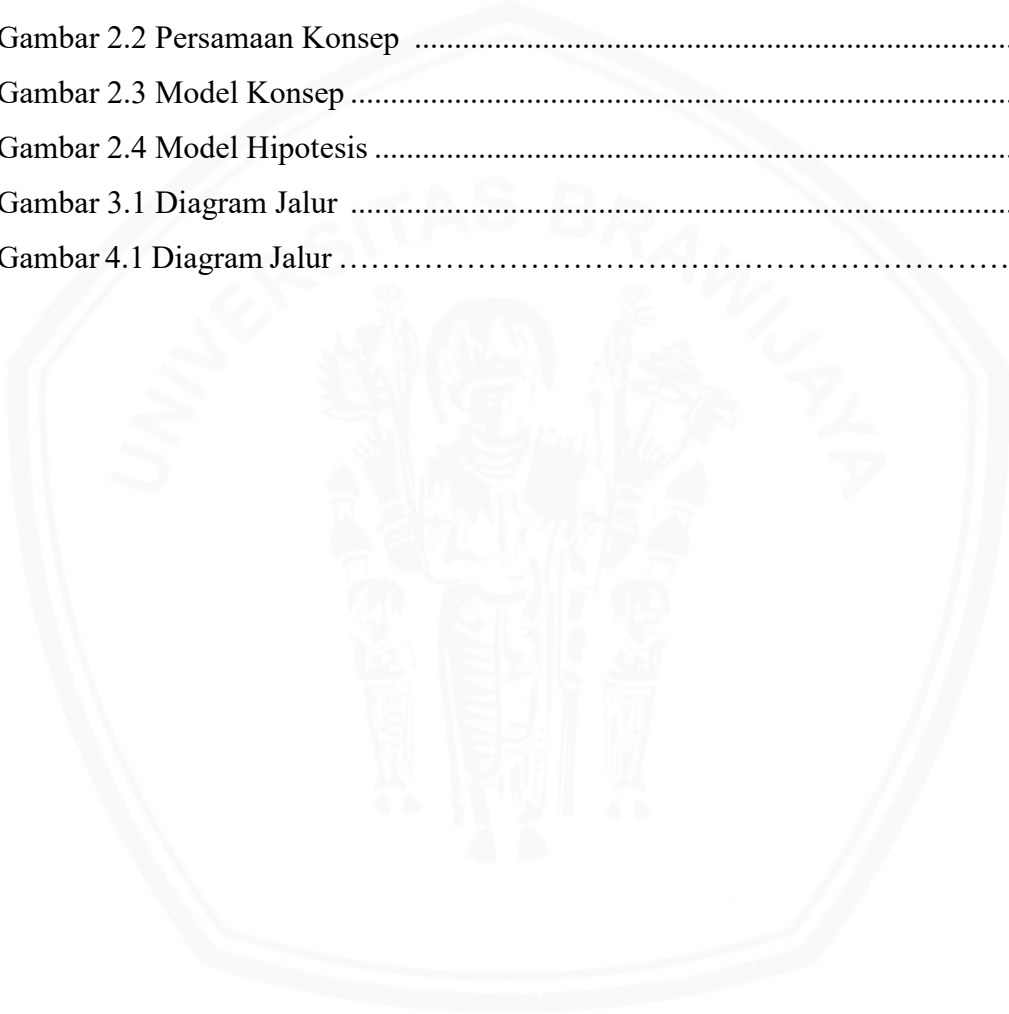
DAFTAR ISI

MOTTO	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN	iv
<i>SUMMARY</i>.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. <i>Customer Relationship Management</i>	26
C. Kepuasan Pelanggan.....	44
D. Loyalitas Pelanggan	52
E. Hubungan <i>CRM</i> , Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	66
F. Model Konsep & Hipotesis	70
BAB III METODE PENELITIAN	71
A. Jenis Penelitian	71
B. Lokasi Penelitian	73
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	73
D. Populasi dan Sampel.....	84
E. Sumber Data	89

F. Teknik Pengumpulan Data	89
G. Uji Instrumen Penelitian	90
H. Teknik Analisis Data	93
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	98
A. Gambaran Umum Perusahaan	98
B. Gambaran Lokasi Penelitian	108
C. Deskripsi Responden	108
D. Gambaran Variabel yang Diteliti	110
E. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	126
F. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	132
BAB V PENUTUP	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	142
<i>Curriculum Vitae</i>	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Anggota <i>GarudaMiles</i>	11
Gambar 1.2 Indeks Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia	12
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	45
Gambar 2.2 Persamaan Konsep	49
Gambar 2.3 Model Konsep	70
Gambar 2.4 Model Hipotesis	71
Gambar 3.1 Diagram Jalur	96
Gambar 4.1 Diagram Jalur	130



DAFTAR TABEL

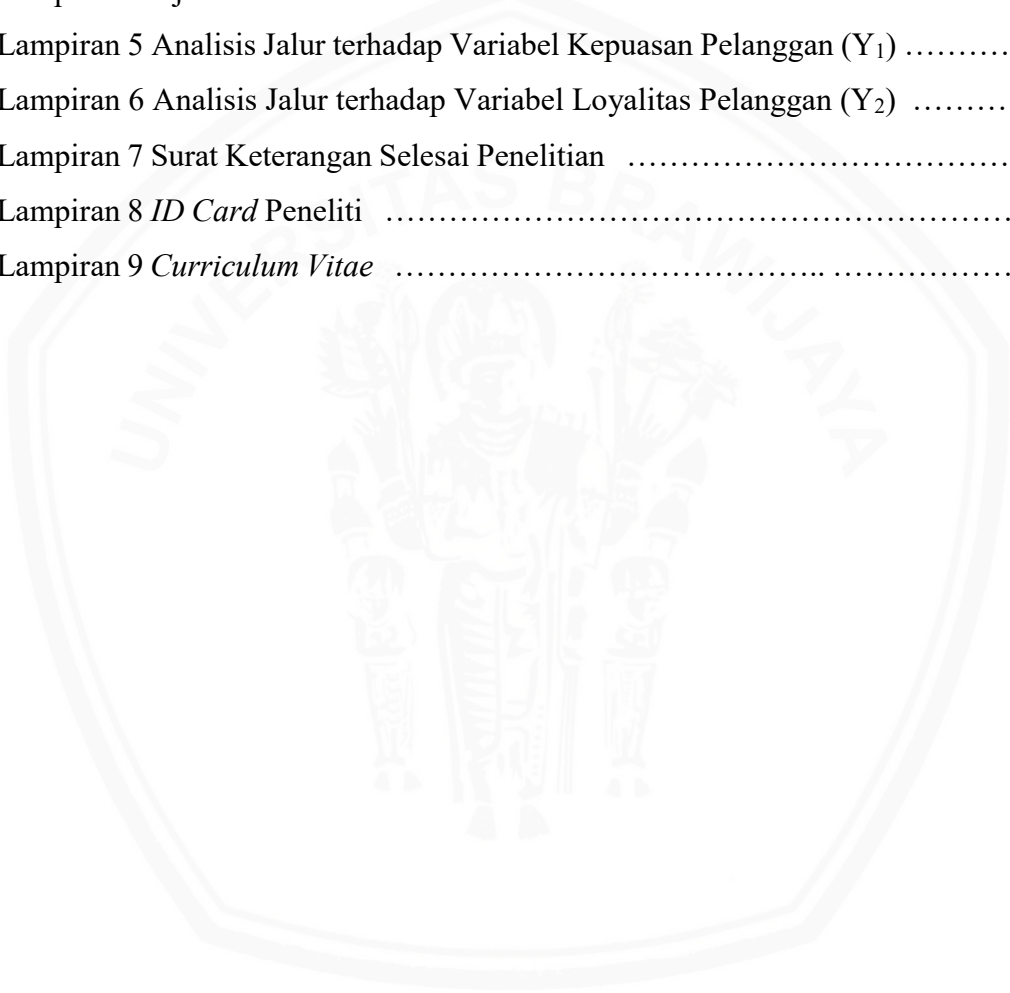
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.2 Klasifikasi Loyalitas	60
Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator Penelitian	80
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden	83
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel	90
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel	92
Tabel 4.1 Perbandingan Keuntungan <i>GarudaMiles</i>	106
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	109
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi <i>GarudaMiles</i>	110
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Responden	111
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel CRM (X)	112
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)	119
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)	122
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	126
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Loyalitas Pelanggan	127
Tabel 4.11 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan tidak Langsung	130





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	142
Lampiran 2 Jawaban Responden	148
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Jawaban Responden	152
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	159
Lampiran 5 Analisis Jalur terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	163
Lampiran 6 Analisis Jalur terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)	166
Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Penelitian	169
Lampiran 8 <i>ID Card</i> Peneliti	170
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i>	171



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia dan khususnya Indonesia sedang menghadapi era globalisasi, yang salah satu cirinya ditandai dengan majunya teknologi dalam bidang transportasi. Perkembangan tersebut ditambah dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan transportasi udara sebagai transportasi yang nyaman, aman, dan efisien secara waktu. Pengguna dan penyedia transportasi udara di Indonesia semakin meningkat, dan menimbulkan persaingan atau kompetisi pada setiap penyedia jasa transportasi tersebut, sehingga membuat para penyedia transportasi udara tersebut melakukan ekspansi dengan menambah jumlah armada dan memberikan pelayanan lebih kepada konsumen demi mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya.

Pada tahun 2016, jumlah maskapai penerbangan di Indonesia yang masih beroperasi adalah Garuda Indonesia, Batik Air, Lion Air, Wings Air, Citilink, Airasia, Kalstar, dan masih banyak lagi maskapai penerbangan lainnya yang beroperasi secara berjadwal maupun tidak berjadwal. Dengan pertambahan jumlah armada pada setiap maskapai yang beroperasi di Indonesia, dapat dipastikan persaingan industri penerbangan nasional sangatlah kompetitif. Persaingan dalam industri penerbangan di Indonesia disebabkan juga oleh potensi pasar yang sangat besar, jumlah penduduk yang sangat banyak, dengan daya beli masyarakat yang

semakin meningkat merupakan potensi tersendiri bagi penyedia jasa transportasi udara. Ditambah lagi dengan kondisi geografi Indonesia yang luas sebagai negara kepulauan dimana jarak tempuh dan waktu tempuh antar kota di Indonesia bisa dipersingkat dengan menggunakan jasa transportasi udara, juga terbatasnya alternatif berbagai moda transportasi lainnya, seperti bus antar kota, kereta api, bahkan kapal laut untuk menjangkau kawasan-kawasan yang jauh dari ibu kota. Oleh karena itu, jasa transportasi udara sangatlah memiliki potensi yang besar untuk menghubungkan kota-kota yang ada di Indonesia, baik yang dipisahkan oleh laut maupun daratan.

Berdasarkan data statistik dari Direktorat Hubungan udara Departemen Perhubungan pada tahun 2014 terdapat 72.600.000 (tujuh puluh dua juta enam ratus ribu) penumpang tercatat menggunakan jasa transportasi udara berjadwal dengan uraian, jumlah penumpang angkutan udara penerbangan domestik periode Januari – Desember 2014 mencapai 58,9 juta orang, dan jumlah penumpang angkutan udara penerbangan internasional mencapai 13,7 juta orang. Sedangkan pada tahun 2015 terdapat 82.500.000 (delapan puluh dua juta lima ratus ribu) penumpang yang tercatat menggunakan jasa transportasi udara dengan uraian, jumlah penumpang angkutan udara penerbangan domestik periode Januari – Desember 2015 mencapai 68,8 juta orang, dan jumlah penumpang angkutan udara penerbangan internasional mencapai 13,7 juta orang.

Peningkatan jumlah pengguna pada setiap tahunnya menunjukkan bahwa kini persaingan jasa transportasi udara di Indonesia semakin menarik. Kebanyakan konsumen transportasi udara ingin mendapatkan sesuatu yang lebih sesuai dengan

apa yang mereka bayar, konsumen siap membayar lebih dengan tujuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Persaingan di udara ini, lebih marak lagi dengan hadirnya beberapa maskapai penerbangan dengan tarif murah. Maskapai penerbangan yang menawarkan dengan tariff murah ini disebut *low-cost carrier (LCC)*. Saat ini hampir semua maskapai penerbangan di Indonesia menggunakan strategi harga murah untuk dapat bersaing dengan maskapai penerbangan lain yang ada di pasar. Selain *low-cost carrier (LCC)* di Indonesia juga terdapat maskapai dengan layanan penuh atau disebut juga dengan *full-service carrier (FSC)*. Maskapai LCC dan FSC dapat dikatakan telah menciptakan diferensiasi produk yang cukup baik, dalam hal *functional benefit* maupun *emotional benefit*. Masing-masing memiliki karakter pelanggan yang berbeda, begitu juga dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang tentu tidak sama. Namun persaingan harga antar maskapai tetap saja tidak bisa dihindarkan, walaupun masing-masing maskapai memiliki segmen yang berbeda. Persaingan harga telah berubah menjadi perang harga, tentu hal ini merupakan ancaman bagi maskapai besar, seperti Garuda Indonesia. Ditengah persaingan tersebut terlihat bahwa kondisi bisnis penerbangan saat ini berpotensi mengarah pada persaingan yang tidak sehat demi menekan harga untuk mendapatkan pelanggan.

Pelanggan memiliki kedudukan penting dalam kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Adanya jalinan hubungan jangka panjang antara

perusahaan dengan pelanggan menunjukkan bahwa kepentingan pelanggan terpenuhi sesuai keinginannya. Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan juga tetap harus mengupayakan untuk memperoleh pelanggan baru dengan memberikan nilai lebih pada setiap layanan yang diberikan. Membangun kepuasan pelanggan juga merupakan inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang.

Dunia pemasaran semakin ketat akan persaingan antar produk yang satu dengan produk yang lainnya. Untuk memenangkan persaingan ini, tentu perusahaan menyiapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat mampu menembus pasar, mengatasi persaingan di pasar, dan juga agar dapat bertahan di pasar. Persaingan ketat ini ditandai dengan meningkatnya penawaran aneka produk yang sejenis atau yang mempunyai *functional benefit* yang hampir sama pada setiap produknya, hampir tidak ada diferensiasi yang mencolok antar produk yang satu dengan produk yang lain.

Berry (2003) mengungkapkan bahwa ada dua alasan mengapa perusahaan seharusnya tidak hanya memberikan *functional benefit* kepada konsumen: (1) Produk pesaing biasanya memiliki kesamaan dalam hal fungsional. (2) Konsumen menginginkan lebih dari *functional benefit*, karena mereka adalah makhluk yang emosional yang juga menginginkan nilai yang tidak kelihatan seperti sensasi, kesenangan, estetika, dan peningkatan kepercayaan diri.

Seharusnya dengan semakin meningkatnya persaingan, diferensiasi produk sangat diperlukan. Sutojo (2001:11) mengungkapkan bahwa persaingan yang ketat tanpa disertai dengan adanya diferensiasi yang jelas antar produk sejenis akan

sangat menungkhinkan timbulnya perang harga. Perang harga, atau disebut juga persaingan destruktif, terjadi ketika setiap perusahaan yang bersaing menurunkan harga produk mereka lebih rendah dari biaya pengadaan barang, sehingga dengan adanya diferensiasi produk yang jelas, maka perusahaan tidak perlu menurunkan harga.

Shoemaker *and* Lewis (1999) mengungkapkan bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru bisa lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Jika perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dengan baik, pelanggan yang bertahan (*retained customer*) tersebut akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Secara tidak langsung pelanggan yang bertahan tersebut memiliki peran penting dalam persaingan bisnis bagi performa bisnis yang tinggi dan terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan bertahan karena produk atau jasa yang digunakan terus-menerus oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kotler (2007:177) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan memunculkan pelanggan bertahan (*retained customer*) sehingga pelanggan bertahan tersebut terus menggunakan produk yang sama dan membentuk loyalitas.

Retained customer sebagai calon pelanggan yang loyal akan dengan mudah membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal sudah tahu persis produk yang digunakan sehingga tidaklah sulit untuk menceritakannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal juga seiring dengan berjalannya waktu akan membeli lebih banyak, dan demikian akan semakin sulit untuk berpindah hati kepada produk pesaing. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka secara tidak langsung akan membantu kelangsungan hidup perusahaan dan juga membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Barnes (2001:42) mengemukakan bahwa pelanggan yang telah loyal merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi. Loyalitas pada dasarnya dapat dibentuk, untuk dapat membentuk loyalitas tersebut perusahaan tentu memerlukan suatu sistem untuk mengelola informasi mengenai pelanggan dan bekerja khusus untuk menjalin hubungan baik dan berkepanjangan dengan para pelanggan. Perusahaan harus selalu mengikuti informasi mengenai pelanggan, mempelajari informasi tersebut, dan menggunakan informasi untuk memperbaiki pelayanan pelanggan. Perusahaan juga membutuhkan integrasi data informasi dan teknologi dari semua bagian divisi untuk bekerja sama dalam mendukung operasional perusahaan. Salah satu dukungan informasi dan teknologi operasional perusahaan adalah dengan implementasi *customer relationship management* (CRM). CRM muncul sebagai

salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “meningkatkan loyalitas pelanggan”.

CRM merupakan suatu sistem yang dilaksanakan perusahaan dengan orientasi meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan. Implementasi CRM memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan kini bergantung kepada penerapan CRM yang diterapkan oleh perusahaan. CRM berperan menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan bertahan dengan produk atau jasa yang digunakannya sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam rangka mengimplementasikan CRM dalam industri penerbangan, banyak maskapai membuat program kesetiaan pelanggan yang disebut dengan *Frequent Flyer Program* (FFP). Setiap maskapai penerbangan menawarkan jenis keuntungan FFP yang berbeda-beda.

Strategi komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah dan ditunjukkan kepada semua kalangan yang dilakukan oleh pemasar kini mulai dianggap tidak lagi efektif, karena konsumen atau pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk memberikan *feedback* terhadap kualitas *brand*, sehingga memicu tidak adanya *engagement* antara konsumen dengan perusahaan. Oleh karena itu strategi *customer relationship management* dibutuhkan sebagai salah satu upaya bagi perusahaan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi *customer relationship management* menganjurkan agar perusahaan mampu menyediakan wadah sebagai saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. *Engagement* yang muncul antara pelanggan dengan perusahaan akan membuat pelanggan merasa memiliki perusahaan (*stakeholder*). *Stakeholder* dianggap sebagai aset yang berharga bagi perusahaan karena hubungan baik akan menentukan masa depan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sudah seharusnya perusahaan memperkuat ikatan dengan salah satu *stakeholder* yaitu pelanggan.

Gobe (2005:8) mengungkapkan bahwa kunci sukses bagi perusahaan adalah dengan mengerti akan kebutuhan dan keinginan emosional seseorang (konsumen). Untuk itu perusahaan harus mengambil langkah untuk membangun hubungan yang menganggap konsumennya sebagai rekan.

PT. Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan maskapai jasa penerbangan nasional yang telah berdiri sejak tahun 1949 merupakan maskapai dengan layanan penuh atau disebut juga dengan *full-service carrier (FSC)*. Maka dari itu Garuda Indonesia tentu memberikan layanan yang berbeda dengan maskapai berbiaya murah atau *Low-Cost Carrier (LCC)*. Layanan tersebut berupa fasilitas-fasilitas yang tidak ada pada maskapai berbiaya murah atau *Low-Cost Carrier (LCC)*, seperti kursi penumpang yang lebih luas; makanan dan minuman secara gratis tidak perlu membayar seperti LCC; bagasi juga tidak perlu membaya; dan masih banyak lainnya, sehingga pelanggan dapat membedakan segmentasi FSC dan LCC.

PT. Garuda Indonesia telah menggunakan sistem CRM melalui *Frequent Flyer Program* (FFP). Dalam lingkup perusahaan FFP dinamakan dengan program GarudaMiles yang dahulunya adalah Garuda Frequent Flyer. Melalui program ini, diharapkan Garuda Indonesia dapat mengenal dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen setianya. PT. Garuda Indonesia terus berupaya untuk berbenah guna meningkatkan dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan, dengan memperkuat diferensiasi produk melalui peningkatan pelayanan secara terus menerus dengan memberikan konsep layanan *Garuda Indonesia Experience* kepada setiap pelanggannya.

Program GarudaMiles terbagi menjadi empat, yaitu GarudaMiles Regular, GarudaMiles Junior, GarudaMiles EC+, dan GarudaMiles Co-Brand. Masing-masing program memiliki syarat, metode, dan keuntungan yang berbeda-beda. GarudaMiles Regular diperuntukkan bagi anggota yang berumur 12 tahun ke atas. GarudaMiles Junior diperuntukkan bagi anggota di bawah umur 12 tahun. GarudaMiles EC+ menyediakan layanan yang sama dengan GarudaMiles Gold, namun disertai dengan pertanggungansian asuransi, sedangkan GarudaMiles Co-Brand merupakan kerjasama GarudaMiles dengan perusahaan terkait.

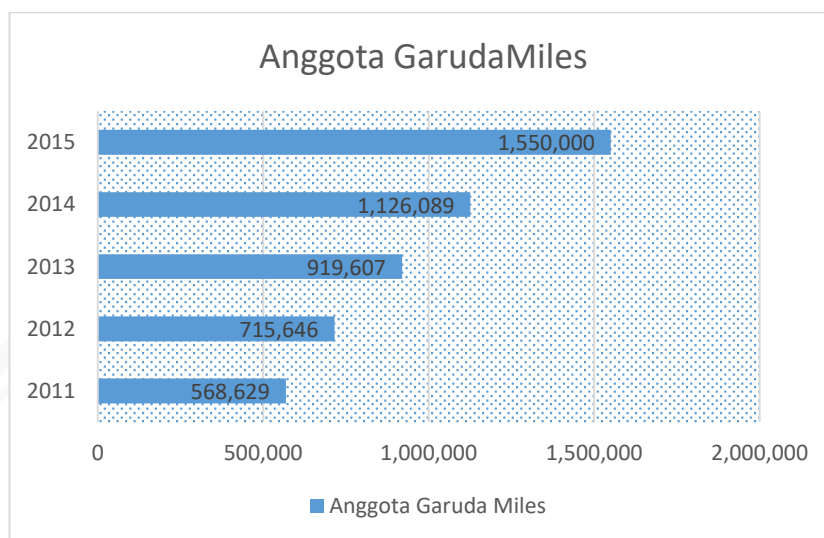
GarudaMiles Regular terdiri dari empat kategori, yaitu *Blue*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum* bergantung pada frekuensi penggunaan. Pada saat awal penggunaan GarudaMiles Regular, tiap anggota akan diberi GarudaMiles *Blue*. Untuk tiap perjalanan yang dilakukan, anggota akan mendapatkan penambahan poin yang dihitung dengan *mileage* (jarak tempuh). Semakin jauh jarak perjalanan yang ditempuh maka penambahan poin yang didapat akan semakin besar. Setelahnya

anggota dapat menukarkan pertambahan poin yang didapat dengan *award ticket* atau *upgrade award*. Dengan *award ticket*, anggota GarudaMiles dapat menukarkannya untuk perjalanan udara gratis atau *merchandise* yang dijual dalam katalog Garuda Indonesia. *Merchandise* yang tersedia bermacam-macam, mulai dari pakaian, barang elektronik, hingga mainan anak-anak, semua *merchandise* dilabeli dengan Garuda Indonesia. Sementara dengan *upgrade award*, anggota dapat menaikkan status *membercard* dari *Blue* menjadi *silver*, dan seterusnya hingga *Platinum*. Semakin tinggi status *membercard* yang dimiliki, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan anggota GarudaMiles, seperti *priority booking*, *priority boarding*, hingga akses untuk masuk ke *Garuda Executive Lounge* yang tersebar di hampir seluruh bandara di Indonesia, *lounge* tersebut menawarkan makanan, minuman, akses internet, ruang rapat, dan layanan bisnis.

GarudaMiles juga dapat digunakan tidak hanya dengan penerbangan Garuda Indonesia, namun juga dengan beberapa maskapai penerbangan lain yang bekerja sama dengan Garuda Indonesia. Bagi maskapai, pengimplementasian CRM ini dapat meminimalisir biaya operasional. Maskapai akan lebih mudah menghubungi pelanggan pada saat terjadi keterlambatan pesawat atau pembatalan jadwal penerbangan yang maskapai tidak lagi memerlukan biaya-biaya untuk menyediakan hotel, makanan, dan transport kepada penumpang, karena sebelumnya penumpang telah diinformasikan mengenai pemberitahuan tersebut.

Pada akhir tahun 2015, jumlah anggota pengguna GarudaMiles tercatat sebanyak 1,5 juta orang atau tumbuh sebesar 38,00% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Adapun peningkatan akuisisi keanggotaan GarudaMiles pada tahun

2015 berasal dari akuisisi dari kantor cabang dan *e-channel*. Pertumbuhan positif juga ditopang oleh penerapan strategi peningkatan kualitas anggota GarudaMiles yang meliputi peningkatan potensi anggota dari nasabah mitra perbankan.



Gambar 1.1 Jumlah Anggota GarudaMiles

Sumber: Annual Report Garuda Indonesia 2015

Meningkatnya jumlah anggota GarudaMiles setiap tahunnya adalah merupakan hasil kinerja sistem CRM yang ada pada Garuda Indonesia. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa Garuda Indonesia dapat menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya, diikuti dengan loyalitas dan kepuasan para pelanggannya. Tidak hanya jumlah anggota GarudaMiles saja yang meningkat, tetapi jumlah seluruh penumpang yang menggunakan jasa transportasi maskapai Garuda Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan pemaparan data pada Gambar 1.2, terlihat bahwa Garuda Indonesia berhasil meningkatkan tingkat indeks kepuasan pelanggan pada poin 85,3 untuk tahun 2015.



Gambar 1.2 Indeks Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia

Sumber: Annual Report Garuda Indonesia 2015

Dengan pengukuran skala 25-100, indeks menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Garuda Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik, walaupun untuk periode tahun 2011 sampai tahun 2014 mengalami stagnan yaitu pada poin 84. Indeks kepuasan pelanggan ini kemudian digunakan sebagai informasi untuk membangun pengembangan strategi perusahaan di masa depan. Garuda Indonesia dituntut untuk mampu mengubah budaya kerja secara cepat dengan pelayanan yang benar-benar mampu memuaskan dan memahami kepentingan pelanggan. Dalam upaya merombak budaya kerja untuk melakukan perubahan dalam implementasi penggunaan CRM melalui GarudaMiles, Garuda Indonesia menggelar pelatihan-pelatihan terhadap karyawannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk mewujudkan budaya kerja yang mampu

memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelatihan juga melibatkan peserta dari kalangan mitra kerja agar kinerjanya tentu diharapkan bisa bersinergi. Hal itu merupakan modal utama bagi Garuda Indonesia dalam upaya memperbaiki kualitas sebagai perusahaan maskapai terbaik di samping peningkatan kualitas teknis penerbangan dengan menggunakan pesawat yang lebih baik. Selain itu, Garuda Indonesia juga membutuhkan masukan-masukan dari pelanggannya dalam melakukan perubahan ini. Penelitian ini penting mengingat CRM dalam Garuda Indonesia dilakukan untuk membangun *customer database* sehingga dapat memberikan *reward* dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Melalui salah satu program CRM yang dimiliki oleh Garuda Indonesia yaitu GarudaMiles, perusahaan maupun pelanggan dapat manfaat yang sama-sama menguntungkan dalam hal efisiensi.

Pemaparan-pemaparan di atas merupakan alasan kuat bagi penelitian ini untuk mengambil program GarudaMiles sebagai studi penelitian ini. Kuatnya pengakuan atas *brand* dan loyalitas pelanggan membuat Garuda Indonesia memiliki posisi yang kuat untuk meningkatkan jumlah penumpang baik di pasar domestik maupun di pasar internasional, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh seberapa besar pengaruh program CRM Garuda Indonesia yang berupa GarudaMiles terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini ditunjukan langsung kepada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia yang secara khusus telah menjadi bagian dari anggota GarudaMiles. Fokus penelitian ini ada pada bagaimana CRM yang diterapkan Garuda Indonesia dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggannya.

Adapun judul penelitian ini adalah “Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderatori Oleh Kepuasan Pelanggan” dengan studi pada program GarudaMiles sebagai program CRM yang dimiliki oleh maskapai Garuda Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa *Customer Relationship Management* memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebuah perusahaan dan juga *Customer Relationship Management* merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggan khusus yang loyal kepada perusahaan. Dengan pelayanan yang diberikan secara berbeda dari para kompetitor tentu menjadi daya tarik bagi para pelanggan untuk menjadi anggota pada sebuah program loyalitas tersebut. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang kaitan *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimoderatori oleh kepuasan pelanggan tersebut pada anggota GarudaMiles, maka perumusan permasalahan yang lebih lengkap dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian dengan judul Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang Dimoderatori Oleh Kepuasan Pelanggan” (Survey pada Anggota GarudaMiles Gold & Platinum PT. Garuda Indonesia) diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang positif bagi aspek, antara lain;

1. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu Administrasi Bisnis khususnya Pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* yang nantinya dapat dijadikan saran rujukan atau sumber informasi bagi pihak yang melakukan penelitian.

2. Aspek Praktis

Sebagai masukan yang berguna bagi perusahaan dan masyarakat luas sehubungan dengan Pemasaran yang mencakup *Customer Relationship Management*. Agar implementasinya berjalan dengan efektif tanpa menyimpang dari teori-teori yang telah ada.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui rincian dari penelitian agar mudah dimengerti maka berikut ini disajikan sistematika pembahasan yang juga dimaksudkan untuk mempermudah penulis dalam menyusun penelitian yang terdiri dari lima bab ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini penulis menyajikan uraian berbagai factor yang menjadi latar belakang penelitian, penulis juga menyebutkan rumusan masalah pada penelitian ini, lalu tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini dijelaskan mengenai pengertian dan teori dari para ahli yang digunakan penulis sebagai landasan penelitian yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management*, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan teori pemasaran lain yang menunjang dan juga pengaruhnya sehingga dapat diperoleh kesimpulan pada akhir penelitian,

BAB III : METODE PENELITIAN

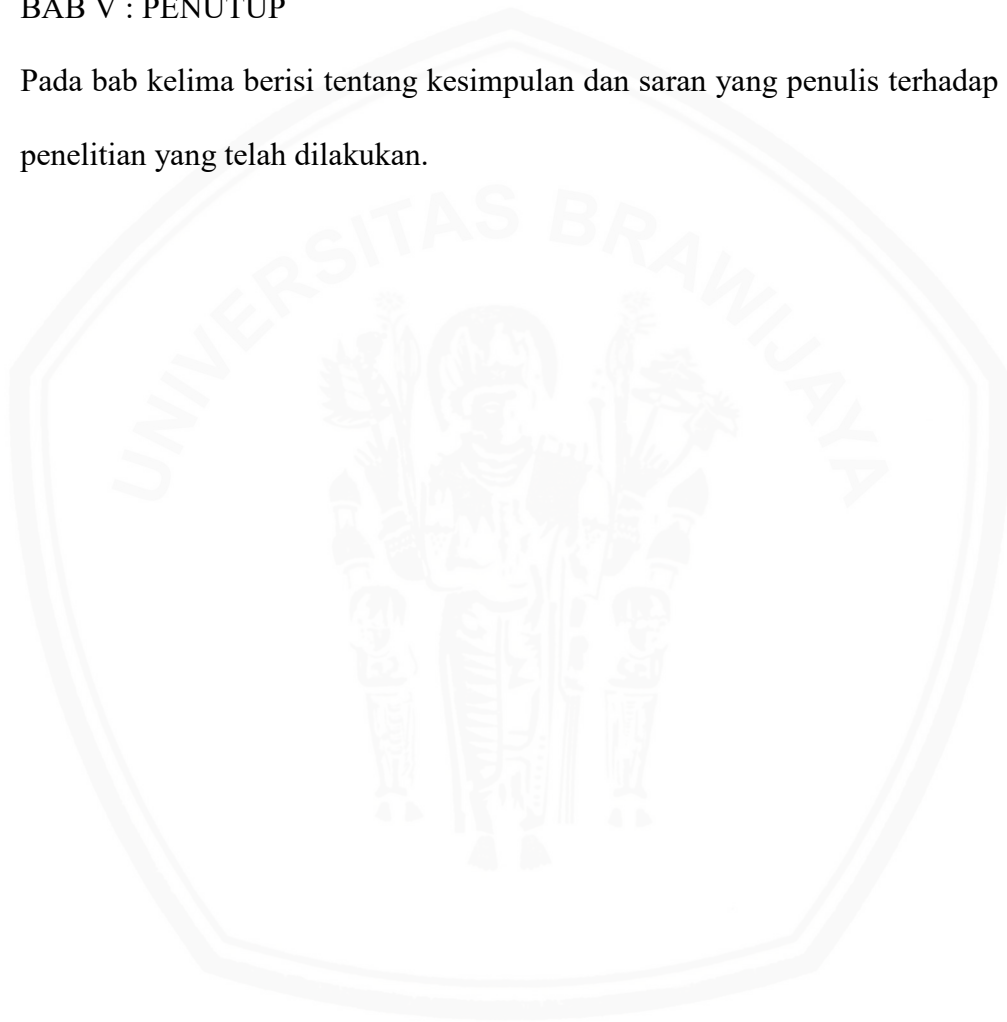
Pada bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai penulis dalam menyusun penelitian, mencakup variabel bebas dan variabel terikat, sumber data penelitian primer dan juga sumber data sekunder.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi mengenai penjabaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dimana terdiri dari gambaran umum perusahaan, distribusi responden penelitian, serta hasil analisis dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran yang penulis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Kajian Empiris

Dalam melakukan penelitian mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimoderatori oleh kepuasan pelanggan, peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian ini dan memiliki bahasan yang serupa. Beberapa penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. Aprillita (2011), Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini variabel CRM memakai dimensi *financial benefit* yang berhubungan dengan keuntungan social dan emosional pelanggan, serta *structuralties* yang berhubungan dengan program-program yang ditawarkan BNI kepada pelanggan. Kemudian untuk variabel loyalitas pelanggan digunakan pendekatan dari Mowen dan Monor (1998) yaitu loyalitas merek dan penggunaan/perilaku beli ulang. Penelitian ini merupakan penelitian murni,

eksplanatif, dengan prosedur *non-probability sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa implementasi CRM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan BNI sebesar 36,1%. Selibuhnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, promosi, tempat, referensi orang lain, dan sebagainya.

b. Lin, et al (2009), *CRM Implementaton Strategy's in Taiwan's Banking Industry*

Penelitian ini menggunakan literature dari beberapa peneliti, di antaranya terdapat factor-faktor *discovering customer's needs, offering channels, employee's longevity, employee's morale, dan support system* sebagai indikator CRM terhadap *customer retention*. Tujuan penelitia ini adalah mengukur sejauh mana factor-faktor tersebut mempengaruhi *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor yang paling berpengaruh terhadap *customer retention* adalah *discovering needs*. Disertai dengan *support system* yang memadai, pelaksanaan CRM pada waktu dan tempat yang tepat, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang dimau pelanggan secara akurat.

c. Gifano (2012), *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana oengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang anggota GFF pada maskapai Garuda Indonesia di Jakarta dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *simple regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 6% dan sisanya sebesar 94% dipengaruhi oleh factor lain. Dapat dikatakan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil.

d. Zakaria, et al (2013), *The Relationship between Loyalty Program, Customer Loyalty in Retail Industry*

Judul penelitian adalah "The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study". Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang mengumpulkan data guna mengetahui hubungan antar variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada JUSCO AEON AU2, Taman Satiawangsa, Kuala Lumpur, Malaysia. Responden yang digunakan peneliti merupakan member JCard yang menggunakan program loyalitas JCard. Teknik sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis korelasi, yang menjelaskan program loyalitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh hubungan yang positif antara program loyalitas yang meliputi, potongan harga, harga khusus, dan hadiah bagi pelanggan yang memiliki JCard. Hasil penelitian juga membuktikan adanya program loyalitas pelanggan yang tidak berpengaruh secara signifikan seperti : hari khusus pelanggan pemilik JCard, dan iklan di majalah. Dengan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa program loyalitas pelanggan harus sering diperbarui mengikuti permintaan dan penawaran para pelanggan, agar semua program loyalitas perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya yang di tahap selanjutnya akan menimbulkan loyalitas pelanggannya

e. Iriandini (2015), Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Judul penelitian adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra *Logistics*, Kota Surabaya)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tiga variabel bebas dari *customer relationship management* (CRM) yaitu Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan, melalui variabel antara kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 55 orang yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra *Logistics*, kota Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian

menggunakan teknik analisis jalur (analysis path). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perhitungan CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

f. Imasari (2011), Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan

Judul penelitian adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk". Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *predictive research*, yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada. Penelitian dilakukan pada PT BCA Tbk di Kota Bandung, dengan sampel adalah masyarakat di kota Bandung yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* dimaksudkan bahwa besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui, sedangkan metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan

dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 106 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi sederhana.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship managemen* (CRM) yang dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Sedangkan dari uji korelasi peneliti menyimpulkan bahwa *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 8,1%, sisanya 91,9% faktor lainnya berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan perbankan tersebut. Penelitian koefisien determinasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa reputasi dan kualitas pelanggan yang dilakukan oleh PT. BCA Tbk ini dapat dilihat dari jumlah rekening nasabah sebesar 8,7 juta rekening yang dilayani oleh 889 kantor cabang dan 6710 mesin atm. Sebagai bank yang memiliki jumlah atm terbanyak yang tersebar luas di Indonesia, PT. BCA Tbk selalu berusaha konsisten dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabahnya.

g. Christian, et al (2015), Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen

Judul penelitian adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado". Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, yang didapat dari metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen BCA sebaiknya fokus pada meningkatkan kepercayaan para nasabah mereka dan penerapan CRM secara baik, seperti menjaga ketersediaan setiap ATM di Manado dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.

h. Jonika (2011), Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Judul penelitian adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pengunjung hotel

klub bunga butik resort-kota Batu)". Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mewujudkan loyalitas pelanggan, dengan variabel bebas antara lain, *Identifikasi* (X1), *Diferensiasi* (X2), *Interaksi* (X3), *Customize* (X4), dan Loyalitas pelanggan (Y). Penelitian dilakukan di Hotel Klub Bunga Butik Resort di Kota Batu, dengan sampel para pengunjung Hotel Klub Bunga Butik Resort sebanyak 100 orang (62 pria dan 38 wanita). Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda serta regresi parsial.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari keempat variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dari variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Untuk mempermudah, memperjelas, dan memperringkas dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, maka akan dirangkum dan dijelaskan dalam Tabel 2.1 tentang mapping penelitian terdahulu.

B. Kajian Teoritis

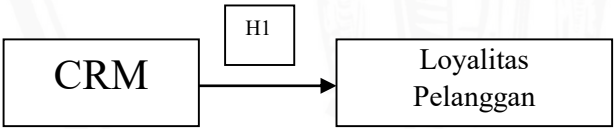
1. *Customer Relationship Management*

a. Konsep *Customer Relationship Management*

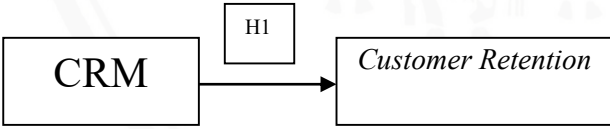
Saat ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena mereka menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan, karena kepuasan akan membentuk *image* perusahaan tersebut.

Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Kotler (2003:138) menyatakan bahwa CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi mengenai pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui gambaran akan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menyesuaikan strategi dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Aprillita (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan.	<i>Simple random sampling</i>	Eksplanatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari implementasi CRM menggunakan dimensi <i>Financial Benefit, Social Benefit, dan Structuralties</i> terhadap Loyalitas Nasabah.
		MODEL HIPOTESIS 				

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Lin, <i>et al</i> (2009)	<i>Implementation Strategy's in Taiwan's Banking Industry</i>	Mengetahui pengaruh aplikasi CRM dalam industry perbankan yang terdiri dari faktor-faktor <i>Discovering, Customer's Needs, Offering Channels, Employee's Longevity, Employee's Morale, dan Support System</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	<i>Simple random sampling</i>	Eksplanatif	Perusahaan akan meraih <i>Customer Retention</i> ketika perusahaan melaksanakan CRM pada waktu, tempat, dan biaya yang tepat. Dengan <i>Support System</i> yang memadai maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan secara akurat.
<p>MODEL HIPOTESIS</p>  <pre> graph LR CRM[CRM] -- H1 --> CR[Customer Retention] </pre>						

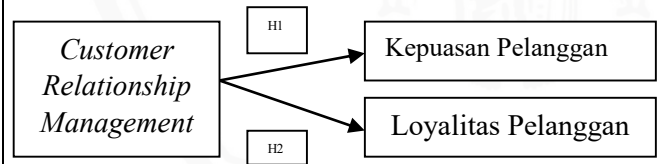
Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Gifano (2012)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan.	<i>Simple random sampling</i>	Analisis deskriptif, regresi linear berganda dan parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, walaupun hanya pada kategori "sangat kecil"
		MODEL HIPOTESIS				
		<pre> graph LR A[CRM] -- H1 --> B[Loyalitas Pelanggan] </pre>				

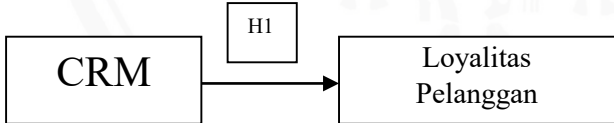
Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Zakaria, <i>et al</i> (2013)	<i>The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study</i>	untuk menyelidiki hubungan antara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada JUSCO AEON AU2, Taman Satiawangsa, Kuala Lumpur, Malaysia.	<i>purposive sampling</i>	Analisis korelasi	Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh hubungan yang positif antara Program Loyalitas yang meliputi, potongan harga, harga khusus, dan hadiah bagi pelanggan yang memiliki JCard. Hasil penelitian juga membuktikan adanya program Loyalitas Pelanggan yang tidak berpengaruh secara signifikan seperti : hari khusus pelanggan pemilik JCard, dan iklan di majalah.
<p>MODEL HIPOTESIS</p> <pre> graph LR A[Customer Relationship Program] -- H1 --> B[Customer Satisfaction] A -- H2 --> C[Customer Loyalty] </pre>						

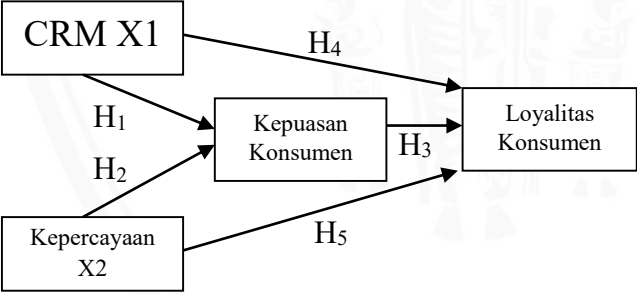
Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Iriandini (2015)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra <i>Logistics</i> , Kota Surabaya)	untuk mengetahui tiga variabel bebas dari <i>customer relationship management</i> (CRM) yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan, melalui variabel antara kepuasan pelanggan	<i>simple random sampling</i>	Analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel customer relationship management (CRM) dan Kepuasan Pelanggan. CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan
MODEL HIPOTESIS						

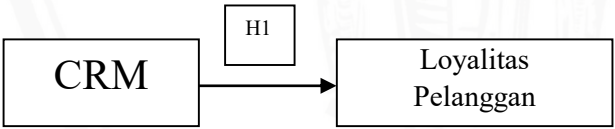
Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Imasari dan Nursalin (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Managemen</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk	Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.	<i>non-probability purposive sampling</i>	Analisis regresi dan korelasi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 8,1% dan sisanya 91,9% berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan.
		<p>MODEL HIPOTESIS</p>  <pre> graph LR A[CRM] -- H1 --> B[Loyalitas Pelanggan] </pre>				

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Victor, <i>et al</i> (2015)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado	Untuk mengetahui pengaruh CRM dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. BCA Tbk di Manado	<i>Purposive sampling</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen BCA sebaiknya fokus pada meningkatkan kepercayaan para nasabah mereka dan penerapan CRM secara baik, seperti menjaga ketersediaan setiap ATM di Manado dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.
MODEL HIPOTESIS						
 <pre> graph LR CRM[CRM X1] -- H1 --> Kepuasan[Kepuasan Konsumen] Kepercayaan[Kepercayaan X2] -- H2 --> Kepuasan Kepercayaan -- H5 --> Loyalitas[Loyalitas Konsumen] Kepuasan -- H3 --> Loyalitas CRM -- H4 --> Loyalitas </pre>						

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Jonika (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengunjung Hotel Klub Bunga Butik Resort-Kota Batu	Untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan.	<i>Simple random sampling</i>	Analisis deskriptif, regresi linear berganda dan parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mewujudkan Loyalitas Pelanggan dengan variabel diferensiasi yang paling dominan.
		<p>MODEL HIPOTESIS</p>  <pre> graph LR CRM[CRM] -- H1 --> LP[Loyalitas Pelanggan] </pre>				

Aktivitas CRM pada dasarnya terkait dengan kata *relationship* (hubungan) yang berarti sejauh mana tingkat hubungan dengan orang yang bersangkutan. Inti dari *relationship* merupakan *trust* (kepercayaan). Jika dikaitkan dengan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, *relationship* berarti tidak membeli lantas putus, tetapi ada hubungan terus-menerus yang dibangun. Seperti diketahui bahwa sebelum sampai pada keputusan membeli, konsumen akan memulainya dengan pencarian informasi, mengevaluasi informasi tersebut, baru kemudian melakukan keputusan untuk membeli. Setelah membeli, maka proses berikutnya adalah menggunakan, dimana saat itu pelanggan mungkin memerlukan bimbingan. Fase selanjutnya adalah memperbaiki jika ada masalah. Di sinilah CRM memiliki peran dalam rangka membimbing pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa yang digunakan.

Pemahaman mengenai *customer relationship management* sering dianggap serupa dengan *customer relationship marketing*. Namun demikian CRM sebenarnya memiliki pengertian yang berbeda dengan *relationship marketing*. Laudon dan Traver (2012:16) mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Kotler dan Armstrong (1996:194) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses menciptakan (*creating*), memelihara (*maintaining*), dan mengalihkan keunggulan (*enchanging strong*) nilai hubungan antara pelanggan

dan pemegang saham lainnya. Proses “menciptakan” yang dimaksud Kotler dan Armstrong dalam *relationship marketing* tersebut menjelaskan bahwa *relationship marketing* berupaya membentuk, bukan mempertahankan hubungan seperti yang dilakukan CRM.

Dari pemahaman di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan bagian yang mempunyai tugas melakukan hubungan atau membangun hubungan dengan pelanggan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Sedangkan CRM memiliki tugas berhubungan dengan pelanggan yang telah dan pernah berhubungan dengan perusahaan. Dengan demikian terdapat perbedaan yang jelas antara CRM dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mengacu pada “pembentukan” atau “membangun” hubungan baru dengan pelanggan melalui program pemasaran, sedangkan CRM mengacu pada “pemeliharaan” atau “mempertahankan” hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan pelanggan melalui sistem yang menyimpan segala informasi atas kontak yang sudah terjadi.

Dengan perkembangan teknologi informasi di berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang semakin menjadi pusat perhatian. CRM meliputi semua aspek yang berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Semua itu berawal dari kegiatan *marketing* yang mengelola seluruh aspek daur hidup pelanggan, mulai dari *sales* (penjualan), *acquisition* (akuisisi), *fulfillment* (pemenuhan), hingga *retention* (penyimpanan).

CRM mempunyai perbedaan dengan konsep pemasaran umum (*mass marketing*), dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana memasarkan

produk secara massal kepada konsumen dalam skala pasar homogeny maupun yang tersegmentasi. Sementara itu konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun jaringan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubunganyang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM juga mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan, dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum yang menekankan pada penggunaan media periklanan. CRM mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategu pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang.

CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap pelanggan serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Pemeliharaan hubungan yang baik kepada pelanggan melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan CRM pada akhirnya adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Kalakota dan Robinson (2001:172) mengungkapkan bahwa tujuan CRM terbagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Informasi pelanggan yang lengkap akan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta

mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

- 2) Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menghemat waktu dan mengurangi frustrasi pelanggan; dan
- 3) Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Sementara ini Lukas (2001:6) mengemukakan bahwa tujuan CRM ada lima, diantaranya yaitu:

- 1) Mendapatkan pelanggan;
- 2) Mengetahui pelanggan;
- 3) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan;
- 4) Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan; dan
- 5) Mengubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Implementasi CRM juga memberi manfaat bagi perusahaan dan pelanggan.

Sebagaimana CRM memiliki peran menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang berkelanjutan, Amin (2008:10) mengemukakan manfaat CRM sebagai berikut:

- 1) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *website*, *call center*, atau melalui staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2) Mengurangi Biaya

Penerapan CRM memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan dapat digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow* bagi perusahaan. Bagi pelanggan, efisiensi waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.

4) Meningkatkan *Time to Market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5) Meningkatkan Pendapatan

Seperti yang telah disebutkan di atas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

b. Dimensi *Customer Relationship Management*

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dua jurnal ilmiah.

Yang pertama dikemukakan oleh Lukas (2001:116) yang mengatkan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu; Manusia, Proses, dan Teknologi.

Greenberg (2010:30) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu filosofi dan strategi bisnis, yang didukung oleh sistem dan teknologi, yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam lingkungan bisnis. *CRM* bukanlah sebuah proyek, melainkan sebuah program yang berarti;

- 1) Memberikan komitmen terus menerus untuk perbaikan yang berkembang secara teratur, perubahan untuk merawat lebih baik serta memperluas jaringan pelanggan
- 2) Menetapkan hubungan yang berkelanjutan dengan *vendor, integrator, supplier, dan yang paling penting, pelanggan*
- 3) Mengakui bahwa titik tumpu bisnis adakah pelanggan, bukan perusahaan.

Sedangkan Buttle (2007:48) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai strategi bisnis internasional yang memadukan proses dan inti internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapat keuntungan.

c. Indikator *Customer Relationship Management*

Penerapan *Customer Relationship Management* di dalamnya terdapat sepuluh kegiatan (Peppers *and* Rogers, 2004; (McEvily dan Marcus, 2005; Mentzer *et al*,

2000; Sin *et al*, 2005; Mohr and Spekman, 1994; Handfield *and* Bechtel; McEvily *and* Marcus, 2005; Buttle 2007), yaitu:

1) Identifikasi

Hubungan hanya memungkinkan dilakukan secara individual, bukan terhadap pasar, segmentasi atau populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Kebanyakan perusahaan belum begitu memahami cara mengidentifikasi para pelanggan mereka. Meskipun langkah awal uidentifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu: mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang dijalankan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memiliki sebuah mekanisme tersendiri, sehingga tidak hanya mengerti tentang kode produksi barang yang terjual. Lebih dari itu perusahaan harus memiliki kode pelanggan untuk mengetahui dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Melalui telepon dan informasi *online*, perusahaan bisa memahami dan meantau perkembangan para pelanggan dimanapun mereka berada. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat, termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan, dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2) Diferensiasi

Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal:

- a) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka ragam
- b) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda

Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep yang baru, pengelompokan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pada variabel tertentu. Proses ini merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan. Sebagai contoh *Call Center* secara konsisten merubah cara pelayanan sesuai dengan kemauan para pelanggan sendiri.

3) Interaksi

Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

4) *Customize*

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan. Misalnya bagaimana cara mendesain produk dan pelayanan terhadap pelanggan.

5) Kemitraan Jangka Panjang

Ini merupakan hubungan bisnis dengan kepercayaan dan komitmen antara dua perusahaan. Kedua perusahaan harus berbagi tujuan yang sama dan saling mengejar keuntungan secara handal dan dapat diandalkan. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa kemitraan jangka panjang memerlukan derajat komitmen tinggi dan rasa saling percaya di mana kedua belah pihak bersedia menyediakan sumber daya, secara adil dan dapat diandalkan, untuk menjaga dan mencapai tujuan dari kedua belah pihak.

6) Teknologi Berbasis CRM

Ini melibatkan perusahaan yang menggunakan teknologi computer untuk memfasilitasi berbagai kegiatan CRM dan aktif membuat teknologi untuk kemudahan pelanggan termasuk penyimpanan *database* pelanggan.

7) Otomatisasi Layanan

Dukungan otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center* atau *website* yang perusahaan miliki, bahkan melalui tatap muka langsung dengan konsumen di lapangan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan

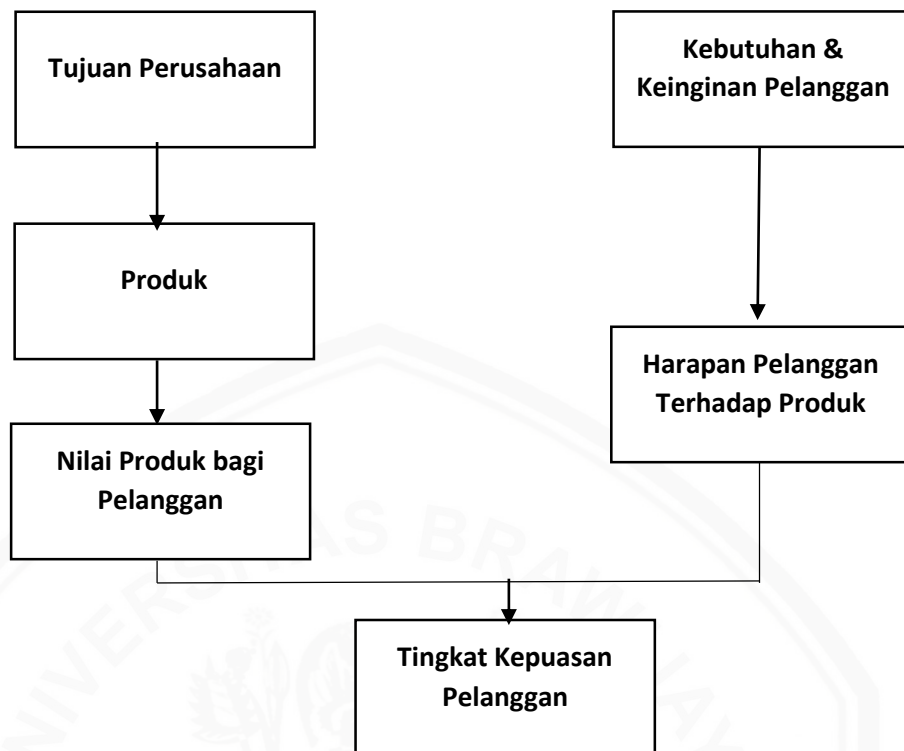
Kotler (2001:9) mengungkapkan bahwa kepuasan berasal dari tingkat perasaan seseorang dapat membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya terhadap produk tersebut.

Gerson (2004:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis yang lebih banyak sepanjang waktu dan membeli lebih sering, mereka juga akan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-temannya.

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan kinerja produk terhadap harapan pelanggan tersebut sebelumnya. Apabila harapan tercapai atau terlampaui oleh kinerja maka pelanggan akan puas, kepuasan pelanggan ini memungkinkan terjadinya pembelian berulang dan kesetiaan.

Untuk lebih memperjelas bagaimana proses terjadinya kepuasan pelanggan, Gambar 2.1 mengilustrasikan bagaimana proses terciptanya kepuasan pelanggan.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:8) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian seseorang terhadap apa yang telah dilakukan oleh suatu produk berdasarkan apa yang telah diharapkan pada produk sebelumnya. Kepuasan seseorang secara sederhana dibentuk oleh dua komponen, yakni nilai yang telah diberikan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan harapan seseorang kepada produk tersebut



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Engel (1994)

Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep yang penting bagi perusahaan, dimana kepuasan pelanggan ini menggambarkan tingkat keberhasilan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pelanggan yang terpuaskan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh sebuah perusahaan.

Irawan (2008:37) mengemukakan bahwa ada lima faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang sering dijadikan sebagai alat ukur dalam mengetahui kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Terdiri dari *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*;

2) Harga

Berkaitan dengan harga produk dibandingkan dengan kinerjanya;

3) Kualitas Layanan

Berkaitan dengan layanan yang diberikan saat mengakuisisi produk, terutama pada produk dalam bentuk jasa;

4) Emosional

Berkaitan dengan rasa bangga, rasa percaya diri, serta symbol kesuksesan yang diakibatkan pemakaian produk.

5) Konveniensi

Berkaitan dengan keudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam mendapatkan produk.

Lebih lanjut Handi mengemukakan bahwa seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapat *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bias berasal dari produk, pelayanan, sistem, maupun sesuatu yang bersifat emosi karena tergantung pada persepsi pelanggan mengenai *value* apa yang menurut mereka paling penting.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, perusahaan harus dapat menciptakan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan mengacu pada atribut-atribut kepuasan pelanggan. Hanan and Karp (1991) mengemukakan atribut-atribut kepuasan pelanggan yang dikenal dengan "*The Big Eight Factors*" yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

1) *Product Related Factors*

a) *Value to Price Relationship*

Hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara penerimaan nilai pelanggan dengan pembayaran harga pelanggan terhadap suatu produk.

b) *Product Quality*

Mutu dari semua komponen-komponen pembentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

c) *Product Feature*

Komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat bagi pelanggan.

d) *Reliability*

Gabungan dari kehandalan (kemampuan) suatu produk dari badan usaha sehingga produk dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) *Service Related Factors*

a) *Warranty*

Penawaran untuk pengembalian harga pembelian produk atau mengadakan perbaikan terhadap produk rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

b) *Response to Any Remedy of Problem*

Sikap dari karyawan di dalam memerikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.

3) *Purchase Factors*

a) *Sales Experience*

Semua hubungan antar pribadi antara karyawan dan pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.

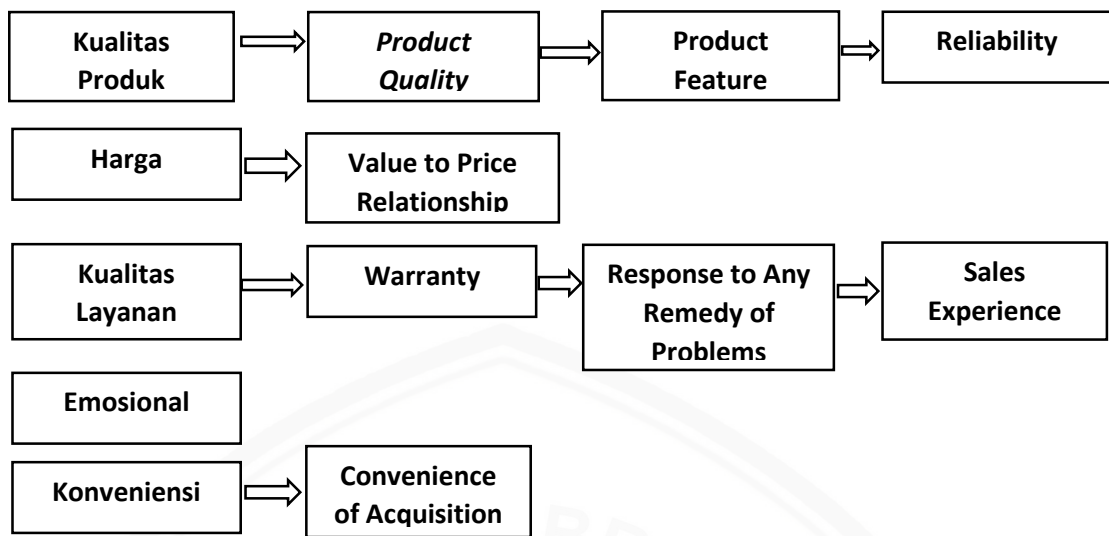
b) *Convenience of Acquisition*

Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan.

Apabila dilihat secara seksama, konsep-konsep pengukuran kepuasan pelanggan yang telah disebutkan di atas bukanlah konsep yang berbeda satu dengan lainnya, karena semua konsep yang dikemukakan oleh Hanan & Karp terdapat dalam konsep Handi tentang faktor-faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Persamaan tersebut dapat diperjelas dalam Gambar 2.2.

Konsep yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini sendiri adalah persamaan-persamaan yang dari kedua konsep di atas, yang berarti menghilangkan faktor emosional pada konsep Handi yang tidak mempunyai persamaan pada konsep Hanan and Karp.

Sehingga didapatkan konsep yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), kualitas layanan (*service quality*), dan konveniensi (*convenience*)



Gambar 2.2 Persamaan Konsep Kepuasan Pelanggan Handi dengan Konsep Kepuasan Pelanggan Hanan and Karp

Sumber: Kajian literatur yang telah diolah oleh peneliti

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Tjiptono (2008:193) mengungkapkan bahwa ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain:

1) *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis yang berkelanjutan.

2) Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

3) Strategi *Unconditional Guarantess*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan layanan tambahan terhadap layanan inti, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

4) Strategi Penangan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang bersifat subjektif dan abstrak. Namun demikian bukan berarti terlalu sulit untuk mengukurnya karena berbagai metode untuk mengukur keluasan konsumen telah dikembangkan oleh beberapa ahli. Kotler (2005:54) mengemukakan bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memberikan saran dan keluhan. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyediakan nomor telepon yang dapat dihubungi oleh pelanggan.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 persen yang akan mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala. Sambil mengumpulkan data pelanggan perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

3) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara

karyawan penjualan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan di para pesaingnya dengan cara menyamar dan meraskan sendiri perlakuan yang mereka terima. Cara yang agak mirip dengan itu adalah para manajer menelepon perusahaan mereka sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menangani telepon.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar segera setelah berhenti membeli yang juga penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Konsep Loyalitas

Loyalitas dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Hal ini lebih bersifat operasional ketimbang teoritis. Oliver (1999) mengemukakan bahwa konsep loyalitas melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan atitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan perilaku yang tercermin dalam perilaku beli actual. Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kartajaya (2003:126) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Loyalitas merk tentu berbeda dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas merk merupakan bagian dari ekuitas merk. Hanna (2001:85) memberikan pengertian mengenai loyalitas merk, yaitu preferensi konsumen untuk membeli merk tertentu dalam suatu kategori produk setiap waktu secara konsisten. Tanpa pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merk dengan merk lainnya pelanggan secara otomatis akan membeli merk yang sama. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan akumulasi faktor-faktor *tangible* dan *intangible* yang diterima pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa. Konsep loyalitas pelanggan menggunakan konsep tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang telah puas. Namun tidak seluruh pelanggan yang puas akan menjadi loyal. Pemahaman mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan dibahas lebih jauh lagi sebagai bagian dari penelitian

b. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), dimana seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan

pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi hanya sebatas pembeli atau konsumen.

Griffin (2005:5) mengungkapkan bahwa seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan kompetitor.

Kotler (2005:112) memberikan definisi yang serupa mengenai loyalitas pelanggan, yaitu suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Menurutnya ada dua faktor yang memengaruhi pelanggan untuk loyal, yaitu faktor harga yang membuat pelanggan akhirnya memilih produk yang murah di antara pilihan yang ada, serta faktor kebiasaan seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merk akan sulit untuk berpindah ke merk lain. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Kotler dan Armstrong (2005) mengemukakan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan

pelanggan, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh pelanggan, opini dari teman dan kerabata, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Pelanggan yang loyal akan dengan mudah membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal sudah tahu persis produk yang digunakan sehingga tidak sulit untuk menceritakannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal juga seiring berjalannya waktu akan membeli lebih banyak, dan demikian akan semakin sulit untuk berpindah hati kepada produk kompetitor. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka secara tidak langsung akan membantu kelangsungan hidup perusahaan dan juga membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Timm (2001:93) menjelaskan lima elemen dari loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan rata-rata pelanggan, tingkat kepuasan yang rendah atau ketidakpuasan pelanggan tidak akan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan;
- 2) Komitmen pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang terhadap perusahaan;
- 3) Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang;
- 4) Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain; dan
- 5) Penolakan pelanggan untuk berpindah loyalitas kepada pesaing

Zeithaml, Roland, and Catherine (2000) memberikan acuan bahwa pelanggan yang sudah loyal biasanya akan melakukan beberapa hal spesifik, di antaranya membantu menarik pelanggan baru melalui *word of mouth* (strategi mulut ke mulut), sulit berpindah kepada pesaing lain, dan membeli lebih banyak barang atau jasa perusahaan dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun oleh perusahaan melalui perencanaan dan strategi yang tepat. Timm (2001:94) menjelaskan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan yang disebut sebagai *Seven Power strategies for Building Customer Loyalty* yang terdiri dari:

1) *Identify Customer Turnoffs* (Identifikasi Ketidakpuasan pelanggan)

Mengetahui dan mengevaluasi kelemahan yang ada dalam perusahaan, seperti sistem yang tidak efisien, atau perilaku karyawan yang kurang baik. Hal ini merupakan tugas utama yang penting bagi perusahaan.

2) *Recover Dissatisfied Customers* (Pemulihan terhadap Pelanggan yang Tidak Puas)

Setelah mengevaluasi kelemahan-kelemahan perusahaan, lakukan perbaikan pelayanan sehingga ketidakpuasan pelanggan dapat diminimalisir.

3) *Create Positive Imbalance with Customers*

Setiap pelanggan akan datang mengeluhkan masalah. Dengan mengidentifikasi dengan baik masalah apa yang terjadi, perusahaan dapat memecahkan masalah sekaligus memberi pelayanan melebihi ekpektasi pelanggan.

4) *Give Customers A-Plus Value* (Nilai Tambah bagi Pelanggan)

Berikan *perceived value* yang baik bagi pelanggan, dapat melalui pengemasan atau penyajian yang baik, garansi, dan pengalaman yang tak terlupakan.

5) *Give Customers A-Plus Information* (Informasi tambahan bagi pelanggan)

Komunikasi terhadap pelanggan juga penting. Apabila perusahaan dapat memberikan informasi dan akses yang mudah mengenai produk kepada pelanggan, seperti melalui media internet, maka perusahaan sudah selangkah lebih maju ketimbang pesaing.

6) *Show Customers A-Plus Personality* (Kepribadian yang Baik terhadap Pelanggan)

Buat nilai tambah bagi karyawan perusahaan, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan bagaimana menghadapi pelanggan dengan senyuman. Hal ini akan berdampak positif dan memberi kepuasan bagi pelanggan.

7) *Give Customers A-Plus Convenience* (Kenyamanan bagi Pelanggan)

Berikan proses pelayanan yang memudahkan dan nyaman bagi pelanggan. Hal ini akan membuat perusahaan lebih mudah menjalankan bisnis.

Griffin (2003) mengungkapkan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal);
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain);
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit);

- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; dan
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantianm dan lain-lain).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Robinette (2001:13) menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Perhatian (*caring*) yaitu segala hal yang berhubungan dengan upaya perusahaan dalam melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapanm maupu permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan oerusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. Perhatian yang dimaksud di sini adalah membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan, seperti yang dilakukan dengan CRM.

Faktor kedua yaitu kepercayaan (*trust*). Kepercayaan membutuhkan proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan

perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, yaitu segala jenis produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu (Robinette, 2001:13).

Faktor ketiga menurut Robinette yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan atau jaminan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan keluhan. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan dan jaminan yang dibutuhkan.

Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap produk atau jasa yang dijual, sikap karyawan, atau kepuasan berupa *prestige* terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar dapat memberikan kepuasan yang terus-menerus kepada pelanggan.

d. Kategori Loyalitas

Griffin (2005:22) mengungkapkan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan menurut ketertarikannya, diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Klasifikasi tersebut dapat digambarkan pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Klasifikasi Loyalitas menurut Griffin

	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
Ketertarikan	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

Tabel 2.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak berminat untuk membangun loyalitas terhadap produk atau jasa, maka perusahaan harus menghindari membeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberi sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

2) Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas lemah terhadap perusahaan merupakan pelanggan yang membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembeli berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau bahkan tidak merasakan kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulah yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling tinggi. Loyalitas premium terjadi jika ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga tinggi. Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini telah menemukan keunggulan dari produk tersebut baginya.

Peck, Payne, Christopher, and Clark (1999:55) menggunakan istilah *Ladder of Loyalty* untuk mengategorikan tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat hubungannya dengan perusahaan. Tingkatan hubungan yang dijabarkan Peck dan kawan-kawan dari yang terendah ke tertinggi terdiri dari enam tahap, yaitu:

- 1) *Prospect*, yaitu orang tertarik dan sudah pernah mendengar atau mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, namun belum tentu membelinya. Pada tahap ini calon pelanggan masih memungkinkan untuk membeli produk atau jasa dari pesaing.

- 2) *Customer*, yaitu *prospect* yang sudah bergerak maju, dari sekedar tertarik menjadi telah membeli, namun baru sekali dan belum diketahui pasti apakah mereka puas atau tidak. Pelanggan tahap ini belum bias dikatakan loyal.
- 3) *Client*, yaitu *customer* yang telah membeli produk atau jasa secara berkelanjutan sehingga dapat dipertimbangkan untuk dijadikan pelanggan loyal.
- 4) *Supporter*, pada tahap ini pelanggan telah menyukai produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan sudah peraya pada perusahaan dan meyakini bahwa perusahaan mengetahui apa yang pelanggan inginkan sehingga hampir tidak mungkin lagi mereka untuk beralih ke produk atau jasa lainnya.
- 5) *Advocate*, yaitu pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan serta ingin mempromosikan produk atau jasa perusahaan tanpa paksaan, dan terbuka untuk kemungkinan bekerja sama dengan perusahaan.
- 6) *Partnership*, merupakan tahap di mana pelanggan telah berganti status menjadi partner kerja, mereka telah bekerja sama dengan perusahaan. Pada tahap ini pelanggan tidak hanya sekedar loyal, bahkan juga berperan dalam mengembangkan usaha perusahaan, serta berupaya mendapatkan pelanggan baru.

Ke-enam tahap yang telah disebutkan terbagi menjadi dua golongan titik perhatian. Tahap *prospect* menuju *customer* merupakan titik perhatian perusahaan untuk mencari calon pelanggan baru. Sedangkan tahap *client* hingga *partnership* merupakan tahap mengembangkan dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Tahap *partnership* merupakan tahapan tertinggi

dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, pelanggan tidak hanya loyal terhadap perusahaan tetapi juga bekerja sama dan membantu perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan pelanggan baru.

e. Dimensi Loyalitas

Dalam melakukan pengukuran terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, peneliti menggunakan kerangka teori yang dijelaskan oleh Oliver (1999) dalam karya ilmiahnya yang berjudul *Whence Consumer Loyalty?* Dalam *Journal of Marketing Vol. 63* terbitan 1999. Menurut Oskamp (1991) loyalitas pada awalnya berkembang mengikuti tiga dimensi atau tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pelanggan menjadi lebih loyal terlebih dahulu pada tahap kognitifnya yang meruoakan tahapan loyalitas yang paling lemah kekuatannya, kemudian pada tahap afektif, hingga tahap konatifnya yang paling tinggi. Kemudian Oliver (1999) menambahkan satu lagi dimensi di atas konatif, yaitu tindakan. Dalam runtutan control tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan. Jadi, tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat disukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Berikut ini penjelasan pada masing-masing Dimensi Loyalitas (Oliver, 1999)

1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merk atau merk lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut. Namun hal ini bukan merupakan loyalitas yang kuat, dikarenakan bahwa pasar lainnya bisa saja menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik, sehingga konsumen dapat beralih ke pasar swalayan lain. Jadi pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar pelanggan tetap loyal

2) Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya pada kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan, namun masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan oleh konsumen, atau bahkan sekali pembelian ulang pun belum dapat dikatakan sebagai loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

3) Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merk dan akan membentuk loyalitas konatif. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tersebut. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa pra-konsumsi) dan sikap pada masa pasca-konsumsi, maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan, Bagaimanapun juga, keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana atau ditindak.

4) Loyalitas Tindakan

Tingkatan loyalitas ini merupakan bentuk dari niat yang didorong oleh motivasi. Tidak hanya berupa komitmen dan konsistensi, namun juga sudah ada tindakan dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang sama. Dimensi ini merupakan tahapan loyalitas yang paling loyal dengan bentuk tindakan.

Berdasarkan pemaparan di atas, keempat dimensi tersebut akan dikombinasi menjadi satu dengan indikator-indikator yang mengacu pada loyalitas, dimulai dari tingkat kognitif hingga tindakan. Indikator dari loyalitas pelanggan itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2006:57) terdiri *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh

yang negatif mengenai perusahaan), dan *referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Dalam penelitian ini, indikator-indikator loyalitas dapat dijabarkan di antaranya adalah penggunaan basis informasi yang secara memaksa pelanggan untuk menunjuk pada satu merk atas merk lainnya (membandingkan layanan), mulai munculnya loyalitas yang didorong oleh faktor kepuasan terhadap kualitas layanan, manfaat layanan bagi pelanggan, menjadi menyukai layanan yang diberikan, berkomitmen menggunakan pelayanan yang sama di lain waktu, akan merekomendasikan layanan yang diberikan perusahaan kepada orang lain, dan secara terus-menerus menggunakan suatu perusahaan.

4. Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Pelanggan

Barnes (2003:63) mengemukakan bahwa mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke

waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan bagi pelanggan, apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lainnya. Kenyataannya, apa yang bisa memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa memuaskan pelanggan yang sama di lain situasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah target yang berubah-ubah, karena masing-masing pelanggan memiliki serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, CRM diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut.

Budi (2003:65) mengungkapkan bahwa CRM merupakan konsep tentang membangun relasi yang erat antara perusahaan, dalam hal ini pihak manajemen dengan para pelanggannya.

Dengan aplikasi CRM, maka diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas pelanggan dapat terbangun. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor utama bagi mereka, namun menjadi suatu yang relatif.

5. Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus mampu untuk melakukan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan harus mampu untuk memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen tahu dan bias menilai dari apa yang kita jual. CRM

adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen menjadi loyal.

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Pelayanan yang memuaskan dapat menangkap suara pelanggan dengan tepat, sehingga layanan pada pelanggan menjadi lebih terencana, konsisten, dan berbeda. Terencana sebab perusahaan sudah mengetahui keinginan pelanggan dan memberikan kepada pelanggan nilai-nilai yang kita jual. Konsistensi jika kita berpandangan bahwa pelayanan kepada konsumen harus berbeda satu dengan yang lainnya. CRM dapat membantu konsistensi tersebut. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan membuat pelanggan merasa puas, maka mereka akan menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi, maka pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan, pendapatan serta profitabilitas perusahaan.

Customer Relationship Management berguna untuk mendapatkan data konsumen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui informasi tentang pelanggan. Dengan data konsumen kita dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan menerapkan CRM yang salah satunya yaitu dengan menerapkan program-program kesetiaan (loyalitas), misalnya kupon hadiah, *club card*, dan lainnya. Tujuan dari diadakannya program kesetiaan ini adalah untuk memelihara loyalitas pelanggan.

Wahab (2002:78) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan akan kita dapatkan dengan langsung berhubungan dengan konsumen, berkomunikasi, dan

berkoordinasi secara langsung dengan mereka. Inti dari adalah bukan hanya melayani, tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayanai dengan lebih baik, sehingga konsumen akan loyal.

6. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

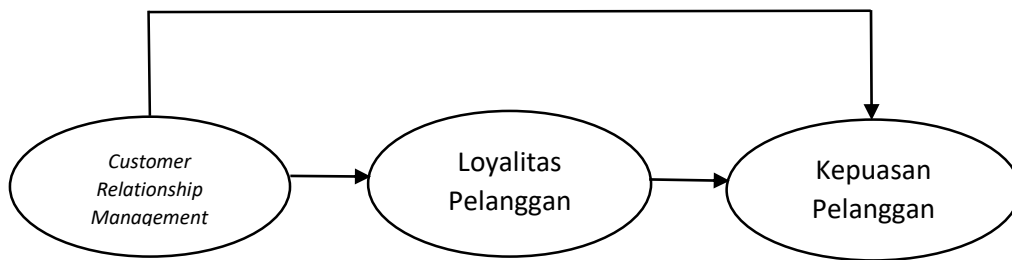
Menurut Tjiptono (2008:348), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu baru. Walaupun kepuasan bagi seorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Katigari *and* Monsef (2015) bahwa loyalitas pelangga dipengaruhi oleh kepuasan dari pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan

D. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

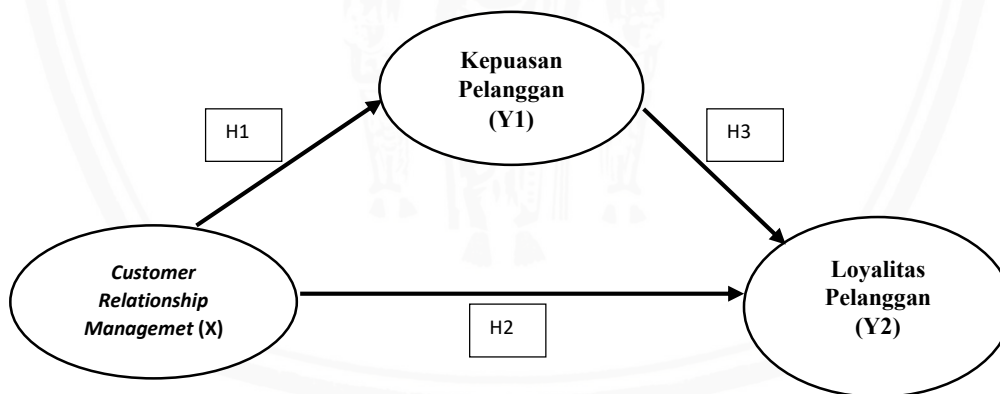
Dalam Singarimbun dan Effendi (2006:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang diruuskan atas dasar generalisasi dari beberapa karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu, maka model konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Konsep

2. Model Hipotesis

Menurut Priadana dan Muis (2009:90) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis ini masih merupakan dugaan sementara yang ditentukan oleh peneliti dan perlu diuji kebenarannya. Model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H1: *Customer Relationship Management (X)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan (Y1)*

- H2: *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Prasetyo dan Jannah (2005:41) mengungkapkan bahwa jenis penelitian dapat dikelompokkan ke dalam ruang lingkup berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi, waktu, dan teknik pengumpulan data. Malhotra (2004:321) juga mengungkapkan bahwa berdasarkan klasifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif atau *explanatory research*, karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesa-hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data yang sama, untuk menjelaskan hubungan antara variabel *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2008:14) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini terjadi proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses ini bermula dari teori yang diturunkan menjadi sebuah hipotesis, kemudian dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai penemuan penelitian. Dalam Singarimbun dan Effendi ed. (2006) menyatakan

bahwa penelitian survei adalah “Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

Berdasarkan manfaatnya, Prasetyo dan Jannah (2005:38) mengungkapkan bahwa penelitian ini termasuk pada penelitian murni yang manfaatnya dirasakan untuk waktu yang lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan. Hasil dari penelitian ini akan memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber, metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian survey karena tidak melakukan perubahan atau perlakuan khusus terhadap variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian survei, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang terstruktur dalam kuesioner untuk mendapatkan gambaran mengenai pemikiran subjek penelitian mengenai topik yang diberikan berkaitan dengan pengaruh CRM terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki intervensi dalam hal memanipulasi kondisi penelitian, dimana hal ini merupakan ciri utama penelitian survei.

Dalam penelitian jenis ini, hipotesa yang telah diajukan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu variabel *Customer Relationship Management* (X) sebagai variabel bebas. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebagai variabel terikat.

B. Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan kegiatan penelitian pada perusahaan penyedia jasa transportasi udara PT. Garuda Indonesia. Dalam rangka mengetahui peranan *customer relationship management* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, penulis memilih PT. Garuda Indonesia sebagai obyek penelitian didasarkan pada pertimbangan karena PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi udara yang memberikan pelayanan secara penuh (*Full Service Airline*) di Indonesia, sehingga tentu PT. Garuda Indonesia memiliki strategi *customer relationship management* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel Penelitian, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Singarimbun dan Effendi ed. dalam (2006;33) menjelaskan bahwa konsep merupakan unsur penelitian terpenting dan merupakan definisi yang dipakai para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak stau fenomena sosial ataupun fenomena alam. Ada tiga konsep dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Konsep *Customer Relationship Management*
- b. Konsep Kepuasan Pelanggan
- c. Konsep Loyalitas Pelanggan

2. Variabel Penelitian

Menurut Simamora (2004 : 163) variabel ialah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah dua variabel yang terbia menjadi variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*. Variabel yang diteliti adalah *Customer Relationship Management* (X) sebagai variabel *exogenous* dan Kepuasan Pelanggan (Y₁) serta Loyalitas Pelanggan (Y₂) sebagai variabel *endogenous*. Dalam Penelitian ini variabel yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen (X)

Menurut Sarwono (2012 : 131) variabel *exogenous* ialah variabel yang tidak miliki penyebab eksplisit atau alam diagram tidak ada anak panah yang menuju, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Variabel Eksogen (X) dalam penelitian ini adalah:

1) *Customer Relationship Management* (X)

b. Variabel Endogen (Y)

Menurut Sarwono (2012 : 135) variabel *endogenous* ialah variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel endogen. Secara umum variabel endogen bisa disebut variabel endogen. Variabel Endogen (Y) dalam penelitian ini adalah:

1) Kepuasan Pelanggan (Y₁)

2) Loyalitas Pelanggan (Y₂)

3. Definisi Operasional

Nazir (2011:169) mengemukakan bahwa definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti atau spesifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas konsep yang telah ada serta dapat membatasi secara jelas suatu penelitian. Adapun penjelasan dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

a. *Customer Relationship Management (X)*

Adalah serangkaian aktivitas yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang mendukung Garuda Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* mempunyai beberapa indikator, antara lain:

1) Identifikasi (X1.1)

Identifikasi adalah pendataan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menjaga komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Butir dari indikator X1.1 adalah sebagai berikut:

- a) Adanya penawaran produk melalui telepon yang sesuai dengan pendataan pelanggan
- b) Adanya penawaran produk melalui *email* yang sesuai dengan pendataan pelanggan

2) Diferensiasi (X1.2)

Diferensiasi adalah pembedaan pelayanan yang diberikan oleh PT. Garuda Indonesia kepada pelanggan yang telah menjadi anggota program kesetiaan pelanggan dan non-anggota. Butir dari indikator X1.2 adalah sebagai berikut:

- a) Adanya pembedaan tahapan bentuk pelayanan prioritas yang diberikan kepada pelanggan
- b) Adanya pembedaan tahapan bagi pelanggan untuk mendapat *reward*

3) Interaksi (X1.3)

Interaksi adalah komunikasi efektif dengan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh informasi secara dua arah, baik dari perusahaan kepada konsumen maupun sebaliknya. Butir dari indikator X1.3 adalah sebagai berikut:

- a) Informasi melalui telepon kepada pelanggan
- b) Informasi melalui *email* kepada pelanggan
- c) Pelayanan *customer service* oleh perusahaan
- d) Kesenambungan informasi yang didapatkan oleh pelanggan

4) *Customize* (X1.4)

Customize adalah penyesuaian dari perusahaan untuk memudahkan pelanggan.

Butir dari indikator X1.4 adalah sebagai berikut:

- a) Adanya kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi

5) Kemitraan Jangka Panjang (X1.5)

Kemitraan jangka panjang merupakan upaya perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Butir dari indikator X1.5 adalah sebagai berikut:

a) Mempertahankan tingkat keanggotaan program kesetiaan pelanggan

6) Teknologi Berbasis CRM (X1.6)

Adalah sistem *Customer Relationship Management* yang sudah berjalan pada perusahaan, dalam upaya memudahkan pelanggan. Butir dari indikator X1.6 adalah sebagai berikut:

a) Adanya penerapan sistem oleh perusahaan

7) Otomatisasi Layanan (X1.7)

Adalah layanan terpadu yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Butir dari indikator X1.7 adalah sebagai berikut:

a) Adanya kesaamaan layanan dan informasi yang diberikan kepada pelanggan

b. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel *endogenous* yang pertama adalah Kepuasan Pelanggan (Y1) yang merupakan persepsi bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi atau terlampaui dalam hal ini oleh Garuda Indonesia. Kepuasan pelanggan ini memiliki beberapa indikator, antara lain:

1) *Overall Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (Y1.1)

Indikator ini secara singkat menjelaskan adanya tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil produk yang dihasilkan perusahaan. Kepuasan diukur berdasarkan pada produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing. Butir dari indikator Y1.1 adalah sebagai berikut:

a) Layanan yang diberikan perusahaan adalah yang terbaik dibanding kompetitor

b) Pelanggan mendapatkan layanan premium dari perusahaan

2) *Confirmation of Expectation* (Konfirmasi Harapan) (Y1.2)

Adalah ketika pelanggan mendapatkan pelayanan atau produk perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Butir dari indikator Y1.2 adalah sebagai berikut:

a) Kesesuaian keinginan dan harapan pelanggan dengan prosedur layanan

b) Kesesuaian keinginan dan harapan pelanggan dengan pelayanan premium

3) *Repurchase Intent* (Minat Pembelian Ulang) (Y1.3)

Adalah minat para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena pelanggan tersebut sudah mendapatkan apa yang diinginkan dan ingin melakukan pembelian ulang. Butir dari indikator Y1.3 adalah sebagai berikut:

a) Adanya minat untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan

4) *Willingness to Recommend* (Kesediaan Untuk Merekomendasi) (Y1.4)

Adalah kesediaan para pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada keluarga maupun kerabat pelanggan. Butir dari indikator Y1.4 adalah sebagai berikut:

a) Merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga maupun kerabat

c. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Variabel *endogenous* yang kedua adalah Loyalitas Pelanggan (Y2) yang merupakan preferensi konsumen untuk menjadi pelanggan Garuda Indonesia. Loyalitas pelanggan ini memiliki beberapa indikator, antara lain:

1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (Y2.1)

Adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk perusahaan secara teratur. Butir dari indikator Y2.1 adalah sebagai berikut:

- a) Menggunakan produk perusahaan secara teratur
 - b) Akan setia mengikuti penawaran perusahaan
- 2) Membeli Antarlini Produk dan Jasa (Y2.2)

Adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dari perusahaan yang sama. Butir dari indikator Y2.2 adalah sebagai berikut:

- a) Menggunakan antarlini produk dari perusahaan dan tidak terpengaruh dengan produk perusahaan pesaing
 - b) Menggunakan produk pada setiap *merchant*, yang merupakan mitra perusahaan
- 3) Merekomendasi kepada Orang Lain (Y2.3)

Adalah kesediaan para pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada keluarga maupun kerabat pelanggan. Butir dari indikator Y2.3 adalah sebagai berikut:

- a) Merekomendasikan orang lain untuk menjadi anggota program kesetiaan pelanggan
- 4) Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan Kompetitor (Y2.4)

Adalah kesetiaan yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan kompetitor, walaupun kompetitor tersebut memiliki produk yang sama. Butir dari indikator Y2.4 adalah sebagai berikut:

- a) Tidak terpengaruh dengan produk kompetitor
- b) Setia untuk menggunakan produk perusahaan di masa mendatang

Variabel tersebut dapat disimpulkan menjadi satu tabel, yaitu pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator

No	Konsep	Variabel	Butir
1	<i>Customer Relationship Management</i> (X)	Identifikasi (X.1)	Adanya penawaran produk melalui telepon yang sesuai dengan pendataan pelanggan (X.1.1)
			Adanya penawaran produk melalui email yang sesuai dengan pendataan pelanggan (X.1.2)
		Diferensiasi (X.2)	Adanya perbedaan tahapan bentuk pelayanan prioritas yang diberikan kepada pelanggan (X.2.1)
			Adanya perbedaan tahapan bagi pelanggan untuk mendapat reward (X.2.2)
		Interaksi (X.3)	Informasi melalui telepon kepada pelanggan (X.3.1)
			Informasi melalui <i>email</i> kepada pelanggan (X.3.2)
			Pelayanan <i>customer service</i> oleh perusahaan (X.3.3)
			Kesinambungan informasi yang didapatkan oleh pelanggan (X.3.4)
		Customize (X.4)	Adanya kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi (X.4.1)
		Kemitraan Jangka Panjang (X.5)	Mempertahankan tingkat kenaggotaan program kesetiaan pelanggan (X.5.1)
Teknologi berbasis CRM (X.6)	Adanya penerapan sistem oleh perusahaan (X.6.1)		

Lanjutan	Tabel 3.1	Otomasi Pelayanan (X.7)	Adanya kesaamaan layanan dan informasi yang diberikan kepada pelanggan (X.7.1)
2	Kepuasan Pelanggan (Y1)	<i>Overall Customer Satisfaction</i> (Y1.1)	Layanan yang diberikan perusahaan adalah yang terbaik dibanding kompetitor (Y1.1.1) Pelanggan mendapatkan layanan premium dari perusahaan (Y1.1.2)
		<i>Confirmation of Expectation</i> (Y1.2)	Kesesuaian keinginan pelanggan dengan prosedur layanan (Y1.2.1) Kesesuaian keinginan pelanggan dengan pelayanan premium (Y1.2.2)
		<i>Repurchase Intent</i> (Y1.3)	Adanya minat untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan (Y1.3.1)
		<i>Willingness to Recommend</i> (Y1.4)	Merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga maupun kerabat (Y1.4.1)
		3	<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y2)
Membeli Antarlini Produk dan Jasa (Y2.2)	Menggunakan antarlini produk dari perusahaan (Y2.2.1) Menggunakan produk pada setiap <i>merchant</i> , yang merupakan mitra perusahaan (Y2.2.2)		
Merekomendasi Kepada Orang Lain (Y2.3)	Merekomendasikan orang lain untuk menjadi anggota program kesetiaan pelanggan (Y2.3.1)		
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan (Kompetitor) (Y2.4)	Tidak terpengaruh dengan produk kompetitor (Y2.4.1) Setia untuk menggunakan produk perusahaan di masa mendatang (Y2.4.2)		

Sumber: Pendapat para ahli, diolah

4. Skala Pengukuran

Sugiyono (2008 : 119) menyatakan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala ukur yang digunakan peneliti dalam pemberian kuesioner yang disebarakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dengan skala Likert variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun instrumen yang berupa pertanyaan. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan.

Menurut Simamora (2004 : 147) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan skala Likert. Pertama, perlunya melakukan acakan urutan pernyataan yang bertujuan agar setiap posisi pernyataan mendapat peluang yang sama. Kedua, perlunya melakukan pengacakan letak pilihan jawaban, hal ini dilakukan agar tidak terjadi keseragaman jawaban. Jawaban setiap butir instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai tingkatan gradasi dari kategori

jawaban sangat positif sampai sangat negative, maka jawaban itu dapat diberi skor dengan rincian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 - 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 - 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 - 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 - 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2006:297)

Dari Tabel 3.2 dapat ditentukan besarnya kelas (panjang interval) dengan rumus menurut Supranto (2000 : 64) sebagai berikut:

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

C = Perkiraan Besarnya

X_n = Nilai Observasi Terbesar

X_1 = Nilai Observasi Terkecil

k = Banyaknya Kelas

$$C = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Prasetyo dan Jannah (2005 : 135) mengungkapkan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah anggota GarudaMiles Gold & GarudaMiles Platinum pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Unit analisis menunjukkan siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Karakteristik yang dimaksud adalah variabel yang menjadi perhatian penelitian. Unit analisis penelitian pada umumnya adalah orang sebagai individu tetapi unit analisis juga dapat berupa satu satuan tertentu selain individu seperti kelompok, keluarga, desa, kecamatan, dan kota. Jadi, dalam penelitian ini unit analisisnya adalah anggota GarudaMiles Gold & GarudaMiles Platinum maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai individu.

Karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- a) Responden harus berusia 18 tahun ke atas, karena dalam usia tersebut seseorang dapat dinyatakan sudah mencapai kedewasaannya dalam mengambil keputusan.
- b) Responden merupakan anggota GarudaMiles (Gold & Platinum) yang telah melakukan penerbangan menggunakan Garuda Indonesia dalam 6 bulan terakhir, hal ini dimaksudkan agar responden masih mengingat bentuk layanan CRM yang telah dilaluinya dan juga anggota GarudaMiles (Gold

& Platinum) selalu melakukan penerbangan rutin minimal 25 kali dalam setahun.

2. Sampel

Prasetyo dan Jannah (2005 : 231) mengungkapkan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari total jumlah unit yang oleh pengambil keputusan yang pada akhirnya bertujuan untuk mengambil kesimpulan umum dari keseluruhan. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan Garuda Indonesia. Dan karena penelitian ini menguji tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan, maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang merupakan anggota GarudaMiles (Gold & Platinum).

Teknik penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu mengandalkan penilaian pribadi peneliti daripada kesempatan untuk memilih elemen sampel (Malhotra, 2004 : 134) dengan teknik *purposive*, yaitu dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005 : 212). Augusty (2006 : 201) mengungkapkan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Jika ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Campbell (1987 : 89):

1. Rumus Iterasi Tahap Pertama

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})}{(U\rho)} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

2. Rumus Iterasi Tahap Kedua dan Ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan

Alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan

Beta yang telah ditentukan

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

$U\rho^l$ = *Initial estimate of $U\rho$*

\ln = *log e (natural logarithm)*

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

α = Kekeliruan tipe I, yaitu penerima hipotesis yang seharusnya ditolak

β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima

Diperkirakan nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$. Besarnya $Z\alpha$

(untuk $\alpha = 0,10 : 2 = 0,05$) adalah 1,645 dan besarnya $Z\beta$ (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645, maka sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Iterasi Tahap Pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln (1,8571)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} (0,6190)$$

$$U\rho = (0,3095)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})}{(U\rho)} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)}{0,0958} + 3$$

$$= 112,9982 + 3$$

$$= 116$$

b. Iterasi Tahap Kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) + \frac{0,30}{2(115,9892-1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})}{(U\rho)} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)}{(0,3158)} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{0,0966} + 3$$

$$= 115,0507 = 116$$

c. Iterasi Tahap Ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) + \frac{0,30}{2(115,9892-1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})}{(U\rho)} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)}{(0,3158)} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{0,0966} + 3$$

$$= 115,0507 = 116$$

Hasil perhitungan untuk menentukan besar sampel menunjukkan 116 orang responden. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden pelanggan Garuda Indonesia yang merupakan bagian dari anggota GarudaMiles (Gold & Platinum). Pengumpulan sampel dilakukan dengan cara menjumpai responden yang dapat ditemui di kantor penjualan.

E. Sumber Data

Arikunto (2012 : 131) mengemukakan bahwa sumber data merupakan subjek darimana data diperoleh. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data yang diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat dari objek yang diteliti. Data dapat berupa wawancara, penyebaran kuisioner, dan observasi untuk memperoleh penjelasan mengenai data perusahaan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengamatan literatur dokumen-dokumen dan formulir-formulir yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti. Data tersebut diperoleh dari pihak perusahaan, antara lain seperti sejarah dan perkembangan perusahaan, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi yang terkait.

F. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2008 : 122) mengemukakan bahwa instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang sedang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument kuesioner atau angket untuk memperoleh data primer. Kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang kita buat diterima atau ditolak.

Berkaitan dengan hal itu maka dalam penelitian ini peneliti melakukan survei dengan kuesioner di kantor penjualan PT. Garuda Indonesia cabang Gunung Sahari, Kota Jakarta. Langkah dalam pengumpulan data ini peneliti mengamati dan menanyakan kepada konsumen yang berada di lokasi penelitian sesuai kriteria yang sudah ditentukan lalu memberinya kuesioner. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

G. Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor 30 responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Total sebanyak 30 responden yang dilibatkan dalam uji intstrumen penelitian.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi

rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kepuasan Pelanggan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat Kepuasan Pelanggan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

<i>item</i>	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0.790	0.000	0.3	Valid
X.1.2	0.864	0.000	0.3	Valid
X.2.1	0.916	0.000	0.3	Valid
X.2.2	0.858	0.000	0.3	Valid
X.3.1	0.898	0.000	0.3	Valid
X.3.2	0.829	0.000	0.3	Valid
X.3.3	0.831	0.000	0.3	Valid
X.3.4	0.790	0.000	0.3	Valid
X.4.1	0.841	0.000	0.3	Valid
X.5.1	0.886	0.000	0.3	Valid
X.6.1	0.834	0.000	0.3	Valid
X.7.1	0.758	0.000	0.3	Valid
Y1.1.1	0.902	0.000	0.3	Valid
Y1.1.2	0.914	0.000	0.3	Valid
Y1.2.1	0.952	0.000	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

Y1.2.2	0.960	0.000	0.3	Valid
Y1.3.1	0.923	0.000	0.3	Valid
Y1.4.1	0.903	0.000	0.3	Valid
Y2.1.1	0.931	0.000	0.3	Valid
Y2.1.2	0.908	0.000	0.3	Valid
Y2.2.1	0.892	0.000	0.3	Valid
Y2.2.2	0.851	0.000	0.3	Valid
Y2.3.1	0.929	0.000	0.3	Valid
Y2.4.1	0.937	0.000	0.3	Valid
Y2.4.2	0.884	0.000	0.3	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r Hitung $>$ r Tabel 0.3 (r Hitung $>$ 0.3) yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2012:133) menjelaskan reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Management (X)</i>	0.958	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.966	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.962	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Kuesioner dibagikan kepada sampel untuk diisi, kemudian data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Sugiyono (2005 : 123) mengemukakan bahwa analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisir. Analisis statistik deskriptif berkenaan dengan deskripsi data misal dari menghitung nilai rata-rata dan varians dari data mentah, mendeskripsikan menggunakan tabel atau

grafik sehingga data mentah lebih mudah dibaca. Fungsinya untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh.

Hasil dari analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden terhadap CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012 : 122), analisis jalur (*Path Analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan aturan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Analisis jalur digunakan dengan tujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total, dan pengaruh faktor lain.

Sarwono (2012 : 122) mengungkapkan bahwa terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis jalur, yaitu:

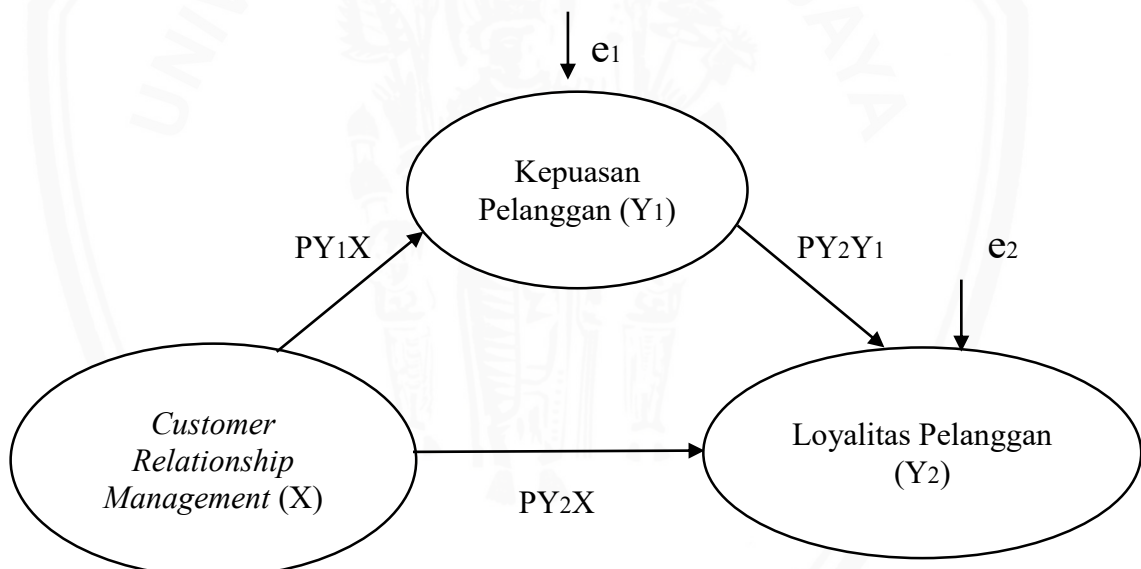
- a. Data metrik berskala interval
- b. Terdapat variabel independen dan variabel dependen. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model *kompleks* maka harus menggunakan variabel perantara
- c. Ukuran sampel yang memadai setidaknya diatas 100
- d. Memiliki pola hubungan nvariabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik
- e. hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memeang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti
- f. mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur

Tahapan dalam menggunakan analisis jalur menurut Sarwono (2012 : 122), yaitu:

- a. Merancang model besaran pada teori
- b. Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini:
 H₀: variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen
 H₁: variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen
- c. Kriteria pengujian hipotesis, signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta (β) terhadap jalur. Pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikasni pada kolom p-value, jika p-value $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak, sedangkan dengan H₁ diterima, maka kesimpulannya jalur tersebut signifikan

- d. Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji
- e. Membuat diagram jalur
- f. Membuat persamaan struktural
- g. Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh gabungan, pengaruh parsial, pengaruh langsung, pengaruh total, pengaruh factor lain, pengaruh korelasi, uji validitas.

Menguji analisis jalur dengan perumusan hipotesis dan persamaan struktural seperti Gambar 3.1



Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Keterangan:

- X : Variabel *exogenous* (independen) CRM
 Y1 : Variabel *endogenous* (dependen) Kepuasan Pelanggan
 Y2 : Variabel *endogenous* (dependen) Loyalitas Pelanggan

Persamaan Struktural:

a. $Y_1 = PY_1X + e_1$

b. $Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X + e_2$

3. Uji Hipotesis

Setelah memenuhi syarat validitas dan reabilitas serta uji asumsi klasik, maka dilakukan analisis data untuk pengujian hipotesis. Uji hipotesis merupakan suatu prosedur untuk menguji kebenaran suatu pernyataan statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima.

Dalam penelitian ini uji hipotesisnya adalah:

Pengujian hipotesis pengaruh langsung. Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung, terdapat tiga hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t yaitu:

- a. H_1 : *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)
- b. H_2 : *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)
- c. H_3 : Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya apabila nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh Variabel Eksogen (X) yang ada pada model regresi dapat mempengaruhi Variabel Endogen (Y), sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak termasuk ke dalam model regresi tersebut. Koefisien Determinasi Total merupakan total keragaman data. Ada indikator validitas model yaitu Koefisien Determinasi Total (R^2_m) yang interpretasinya sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi. Untuk menghitung (R^2_m) berdasarkan.

$$R^2_m = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Seiring semakin meningkatnya permintaan jasa industri penerbangan, Perusahaan terus mengembangkan jaringan penerbangan hingga ke kota-kota pertumbuhan ekonomi dan wisata baru di wilayah Barat dan Timur Indonesia. Sejarah penerbangan komersial Indonesia dimulai saat bangsa Indonesia sedang mempertahankan kemerdekaannya. Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama “Indonesian Airways” dilakukan pada 26 Januari 1949. Pada tahun yang sama, 28 Desember 1949, pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota dengan registrasi PK-DPD dan sudah dicat dengan logo “Garuda Indonesian Airways”, terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Inilah penerbangan yang pertama kali dengan nama Garuda Indonesian Airways.

Nama “Garuda” diberikan oleh Presiden Soekarno dimana nama tersebut diambil dari sajak Belanda yang ditulis oleh penyair terkenal pada masa itu, Noto Soeroto; "Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog bovine uw einladen", yang artinya, “Saya Garuda, burung Vishnu yang melebarkan sayapnya tinggi di atas kepulauan Anda”.

Sepanjang tahun 1980-an, Garuda Indonesia melakukan revitalisasi dan restrukturisasi berskala besar untuk operasi dan armadanya. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan program pelatihan yang komprehensif untuk

awak kabin dan awak darat Garuda Indonesia dan mendirikan fasilitas pelatihan khusus di Jakarta Barat dengan nama Garuda Indonesia Training Center. Armada Garuda Indonesia dan kegiatan operasionalnya mengalami revitalisasi dan restrukturisasi besar di sepanjang tahun 1980-an. Hal ini menuntut Perusahaan merancang pelatihan yang menyeluruh bagi karyawannya dan mendorong Perusahaan mendirikan Pusat Pelatihan Karyawan, Garuda Indonesia Training Center di Jakarta Barat.

Seiring dengan upaya pengembangan usaha, di awal tahun 2005, Garuda Indonesia memiliki tim manajemen baru, yang kemudian membuat perencanaan baru bagi masa depan Perusahaan. Manajemen baru Garuda Indonesia melakukan evaluasi ulang dan restrukturisasi Perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan yang mencakup keberhasilan Perusahaan dalam menyelesaikan restrukturisasi utang, menambah tingkat kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan, dan yang terpenting memperbarui dan membangkitkan semangat karyawan Garuda Indonesia.

Penyelesaian seluruh restrukturisasi utang Perusahaan mengantarkan Garuda Indonesia siap untuk mencatatkan sahamnya ke publik pada 11 Februari 2011. Perusahaan resmi menjadi perusahaan publik setelah penawaran umum perdana atas 6.335.738.000 saham Perusahaan kepada masyarakat. Saham tersebut telah dicatitkan pada Bursa Efek Indonesia pada tanggal 11 Februari 2011 dengan kode GIAA. Salah satu tonggak sejarah penting ini dilakukan setelah Perusahaan menyelesaikan transformasi bisnisnya melalui kerja keras serta dedikasi berbagai

pihak. Per 31 Desember 2013, struktur kepemilikan saham Garuda Indonesia sebagai emiten dan Perusahaan publik adalah Negara Republik Indonesia (69,14%), karyawan (0,4%), investor domestik (24,34%), dan investor internasional (6,12%).

Untuk mendukung kegiatan operasionalnya, Garuda Indonesia memiliki 5 (lima) Entitas Anak yang fokus pada produk/jasa pendukung bisnis Perusahaan induk, yaitu PT Abacus Distribution Systems Indonesia, PT Aero Wisata, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, PT Aero Systems Indonesia, dan PT Citilink Indonesia. Dalam menjalani kegiatan operasionalnya, Perusahaan didukung oleh 7.861 orang karyawan yang tersebar di Kantor Pusat dan Kantor Cabang.

Garuda Indonesia, pada Januari 2016, mengoperasikan 134 pesawat yang terdiri dari 2 pesawat Boeing 747-400, 11 pesawat Airbus A330-300, 11 pesawat Airbus A330-200, 5 pesawat Boeing 737 Classic (seri 300/500), 76 pesawat Boeing 737-800NG, 15 pesawat CRJ1000 NextGen, 8 pesawat ATR72-600, 6 pesawat Boeing 777-300ER, dan 30 pesawat Citilink yang terdiri dari 24 pesawat Airbus A320-200, 5 pesawat Boeing 737-300 serta 1 pesawat Boeing 737-400.

Menghadirkan standar baru kualitas layanan dalam Standard air travel, Garuda Indonesia saat ini melayani penerbangan ke 64 destinasi pilihan yang terdiri dari 44 kota di dalam negeri dan 20 kota di area internasional. Selain melayani penerbangan di rute-rute tujuan yang dioperasikan, saat ini Garuda Indonesia juga melaksanakan perjanjian “code share” dengan 14 maskapai internasional. Selain itu, pada tanggal 5 Maret 2014, Garuda Indonesia secara resmi bergabung dengan

aliansi global, SkyTeam, sebagai bagian dari program perluasan jaringan internasionalnya. Dengan bergabung bersama SkyTeam, penumpang Garuda Indonesia kini dapat terbang ke 1.064 tujuan di 178 negara yang dilayani oleh semua maskapai anggota SkyTeam dengan lebih dari 15.700 penerbangan per hari dan akses ke 564 lounge di seluruh dunia. Sebagai bagian dari upaya Perusahaan untuk terus meningkatkan layanan kepada pengguna jasa, Garuda Indonesia memperkenalkan layanan khas “Garuda Indonesia Experience”, yang menghadirkan kerahmahtamahan, budaya, dan segala hal terbaik dari Indonesia melalui kelima panca indera, yaitu *sight*, *sound*, *taste*, *scent*, dan *touch*, untuk diimplementasikan dalam layanan *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight*, dan *post-journey*. (Sumber: *Annual Report* PT. Garuda Indonesia Tahun 2015)

2. Visi, Misi, dan *Value* Perusahaan

Visi Perusahaan ini adalah menjadi perusahaan penerbangan yang andal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

Misi Perusahaan yaitu sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (*flag carrier*) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang optimal. Visi dan Misi Perusahaan tersebut juga memiliki makna, yaitu:

a. **Perusahaan Penerbangan yang Andal**

Garuda Indonesia mengimplementasikan strategi yang tepat untuk selalu berhasil membukukan keuntungan, dengan operating profit margin yang lebih baik dari rata-rata standard, sekaligus memiliki

reputasi yang baik, terpandang dan disegani. Untuk memperoleh reputasi itu, *safety and quality record* haruslah mengesankan (tercapai kecelakaan nihil).

b. **Layanan Berkualitas**

Garuda Indonesia mengimplementasikan strategi untuk memberikan layanan yang memuaskan.

c. **Masyarakat Dunia**

Garuda Indonesia mengimplementasikan strategi untuk mengembangkan jaringan rute yang menjangkau lima benua di seluruh dunia, baik penerbangan langsung maupun melalui kerja sama aliansi strategis dengan maskapai lain

d. **Keramahan Indonesia**

Garuda Indonesia mengimplementasikan strategi pelayanan yang unik, yang membedakan dari maskapai penerbangan lain. Pada setiap rute yang dilayani Garuda Indonesia, penumpang akan menemukan nuansa keramahan Indonesia sebagai sesuatu yang khas sehingga perjalanan terbang bersama Garuda Indonesia menjadi sebuah pengalaman yang menarik.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menetapkan Budaya perusahaan dengan 5 nilai inti utama yang menjadi pedoman bagi seluruh insan dalam menjalankan perusahaan. Budaya Perusahaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. ***Efficient & Effective***

Bekerja dengan akurat, hemat, dan tepat waktu guna memberikan hasil yang berkualitas.

2. ***Loyalty***

Menjalankan tugas dengan penuh dedikasi dan tanggung jawab.

3. ***Customer Centricity***

Melayani dengan tulus dan mengutamakan kepuasan pelanggan

4. ***Honesty & Openness***

Menjaga harkat dan martabat serta menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang dapat merusak citra profesi dan perusahaan

5. ***Integrity***

Menjunjung tinggi kejujuran, ketulusan, keterbukaan dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian

3. ***GarudaMiles***

PT. Garuda Indonesia telah menggunakan sistem CRM melalui *Frequent Flyer Program* (FFP). Dalam lingkup perusahaan FFP dinamakan dengan program GarudaMiles yang dahulunya adalah Garuda Frequent Flyer. Melalui program ini, diharapkan Garuda Indonesia dapat mengenal dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen setianya. PT. Garuda Indonesia terus berupaya untuk berbenah guna meningkatkan dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan, dengan memperkuat diferensiasi produk melalui peningkatan pelayanan secara terus menerus dengan memberikan konsep layanan *Garuda Indonesia Experience* kepada setiap pelanggannya.

GarudaMiles adalah program loyalitas pelanggan berupa kartu keanggotaan dari Garuda Indonesia yang ditujukan sebagai bentuk penghargaan kepada penumpang setia. Merupakan penyempurnaan dari program *Garuda Frequent Flyer* (GFF) yang telah ada sebelumnya, program ini dirancang dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan nilai tambah yang berbeda dari maskapai lainnya.

Salah satu bentuk nilai tambah yang dihadirkan Garuda Indonesia melalui *GarudaMiles* adalah keuntungan dan keistimewaan eksklusif bagi penumpangnya, seperti: konter *check-in* khusus di bandara, kuota bagasi tambahan, prioritas pelayanan bagasi, prioritas *waiting-list* untuk reservasi tiket, akses untuk *airport lounge* Garuda Indonesia, dan penawaran menarik dari mitra Garuda Indonesia di seluruh dunia.

Program *GarudaMiles* terbagi menjadi empat, yaitu *GarudaMiles Regular*, *GarudaMiles Junior*, *GarudaMiles EC+*, dan *GarudaMiles Co-Brand*. Masing-masing program memiliki syarat, metode, dan keuntungan yang berbeda-beda. *GarudaMiles Regular* diperuntukkan bagi anggota yang berumur 12 tahun ke atas. *GarudaMiles Junior* diperuntukkan bagi anggota di bawah umur 12 tahun. *GarudaMiles EC+* menyediakan layanan yang sama dengan *GarudaMiles Gold*, namun disertai dengan pertanggungans asuransi, sedangkan *GarudaMiles Co-Brand* merupakan kerjasama *GarudaMiles* dengan perusahaan terkait.

GarudaMiles Regular terdiri dari empat kategori, yaitu *Blue*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum* bergantung pada frekuensi penggunaan. Pada saat awal penggunaan *GarudaMiles Regular*, tiap anggota akan diberi *GarudaMiles Blue*. Untuk tiap

perjalanan yang dilakukan, anggota akan mendapatkan penambahan poin yang dihitung dengan *mileage* (jarak tempuh). Semakin jauh jarak perjalanan yang ditempuh maka penambahan poin yang didapat akan semakin besar. Setelahnya anggota dapat menukarkan penambahan poin yang didapat dengan *award ticket* atau *upgrade award*. Dengan *award ticket*, anggota GarudaMiles dapat menukarkannya untuk perjalanan udara gratis atau *merchandise* yang dijual dalam katalog Garuda Indonesia. *Merchandise* yang tersedia bermacam-macam, mulai dari pakaian, barang elektronik, hingga mainan anak-anak, semua *merchandise* dilabeli dengan Garuda Indonesia. Sementara dengan *upgrade award*, anggota dapat menaikkan status *membercard* dari *Blue* menjadi *silver*, dan seterusnya hingga *Platinum*. Semakin tinggi status *membercard* yang dimiliki, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan anggota GarudaMiles, seperti *priority booking*, *priority boarding*, hingga akses untuk masuk ke *Garuda Executive Lounge* yang tersebar di hampir seluruh bandara di Indonesia, *lounge* tersebut menawarkan makanan, minuman, akses internet, ruang rapat, dan layanan bisnis.

GarudaMiles juga dapat digunakan tidak hanya dengan penerbangan Garuda Indonesia, namun juga dengan beberapa maskapai penerbangan lain yang bekerja sama dengan Garuda Indonesia. Bagi maskapai, pengimplementasian CRM ini dapat meminimalisir biaya operasional. Maskapai akan lebih mudah menghubungi pelanggan pada saat terjadi keterlambatan pesawat atau pembatalan jadwal penerbangan yang maskapai tidak lagi memerlukan biaya-biaya untuk menyediakan hotel, makanan, dan transport kepada penumpang, karena sebelumnya penumpang telah diinformasikan mengenai pemberitahuan tersebut.

Pada Tabel 4.1 berikut ini adalah perbandingan keuntungan pada setiap tingkatan yang ada pada *GarudaMiles*.

Tabel 4.1 Perbandingan Keuntungan *GarudaMiles*

No	Benefit	Junior	Blue	Silver	Gold	Platinum	EC Plus	GIC Card
1	<i>Welcome Mileage</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>
2	<i>Earn Miles from Eligible Flight*</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>
3	<i>Redeem Miles for Award Ticket & Upgrade Award</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>
4	<i>Transfer Award Ticket & Upgrade Award to Other Person</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>
5	<i>Business Class Check-in Counter</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Yes except in CGK airport</i>	<i>Yes plus family member</i>	<i>Yes except in CGK airport</i>	<i>No</i>
6	<i>Special Check-in Counter</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Yes in several domestic airport</i>	<i>Yes in CGK airport</i>	<i>Yes Premium Check-in at CGK Airport (plus Family Member)</i>	<i>Yes in CGK airport</i>	<i>Yes in CGK Airport & Gold Check-in Counter in Several Airports</i>

Lanjutan Tabel 4.1 Perbandingan Keuntungan GarudaMiles

7	Airport Lounge	No	No	No	Yes Domestic Lounge	Yes Domestic & All International Lounge (plus 1 guest) - (Garuda Business Lounge or GarudaMiles/Emerald Lounge in domestic area CGK airport)	Yes Domestic Lounge	Yes Citibank Merchants
8	Free Excess Baggage	No	No	5 Kg	15 Kg	20 Kg	15 Kg	20 Kg
9	Priority Baggage Handling	No	No	No	No	Yes	No	No
10	Priority Reservation Wait List	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
11	Priority Boarding	No	No	No	Yes in CGK airport	Yes in CGK airport	Yes in CGK airport	Yes (Boarding Announcement)
12	Priority Airport Stand By	No	No	No	Yes	Yes	Yes	No
13	Preferred Seating	Yes for C/D/I/Y/B/M/K/N	Yes for C/D/I/Y/B/M/K/N	Yes for C/D/I/Y/B/M/K/N	Yes for Yearly Fare (C/D/I/Y/B/M/K/N)	Yes for Yearly Fare (C/D/I/Y/B/M/K/N)	Yes for Yearly Fare (C/D/I/Y/B/M/K/N)	Yes for C/D/I/Y/B/M/K/N

Lanjutan Tabel 4.1 Perbandingan Keuntungan GarudaMiles

14	<i>Special Gift</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Mileage gift at renewal</i>	<i>No</i>	<i>No</i>
15	<i>Tier Bonus Miles</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>No</i>
16	<i>Insurance</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>
17	<i>Credit Card Benefit</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Yes</i>

Sumber: www.garuda-indonesia.com

B. Gambaran Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kantor Penjualan PT. Garuda Indonesia cabang Gunung Sahari yang berlokasi di Gedung Garuda Indonesia Jalan Gunung Sahari No.52, Gunung Sahari Selatan, Kemayoran, Jakarta Pusat. Jam operasional pada kantor cabang ini adalah Jam 8.00 sampai dengan Jam 16.30 WIB.

C. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota GarudaMiles Garuda Indonesia yang berada di Kantor Penjualan Garuda Indonesia di Kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 116 orang responden melalui penyebaran kuesioner setelah mendapat responden yang tepat, dalam artian responden sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Deskripsi responden disusun berdasarkan kriteria yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan layanan GarudaMiles. Adapun gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Usia Responden

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Orang	Persentase
1	18 – 25 Tahun	10	8.62
2	26 – 33 Tahun	29	25.00
3	34 – 41 Tahun	40	34.48
4	42 – 50 Tahun	37	31.90
Jumlah		116	100

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 10 orang atau 8,62%, berusia 26 – 33 tahun sebanyak 29 orang atau 25,00%, berusia 34 – 41 tahun sebanyak 40 orang atau 34,48%, dan berusia 42 – 50 tahun sebanyak 37 orang atau 31,90%.

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	79	68.10
2	Wanita	37	31.90
Jumlah		116	100

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 79 orang atau 68,10%, dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 37 orang atau 31,90%.

3. Frekuensi Responden Menggunakan *GarudaMiles*

Data karakteristik responden berdasarkan Frekuensi menggunakan *GarudaMiles* dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan *GarudaMiles*

No	Frekuensi	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	31	26.72
2	2 - 3 kali	60	51.72
3	> 3 Kali	25	21.55
	Jumlah	116	100

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan *GarudaMiles* dalam sebulan 1 kali sebanyak 31 orang atau 27,72%, menggunakan *GarudaMiles* dalam sebulan 2 – 3 kali sebanyak 60 orang atau 51,72%, dan yang menggunakan *GarudaMiles* dalam sebulan lebih dari 3 kali sebanyak 25 orang atau 21,55%..

D. Gambaran Variabel yang Diteliti

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan presentase skor jawaban responden untuk masing-masing butiran yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Jawaban responden dari tiga variabel akan di distribusi dalam analisis deskriptif ini. Variabel-variabel tersebut terdiri dari variabel independen yaitu *Customer*

Relationship Management (X1) serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y2), dan Loyalitas Pelanggan (Y2).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yaitu pertama menggunakan frekuensi tanggapan responden butir pernyataan melalui prosentase; yang kedua adalah dengan cara melihat skor rata-rata (*mean*). Rumus untuk perhitungan *mean* sebagai berikut:

$$\text{Mean} : \frac{(\text{fbutir} \times 5) + (\text{fbutir} \times 4) + (\text{fbutir} \times 3) + (\text{fbutir} \times 2) + (\text{fbutir} \times 1)}{116}$$

$$\text{Grand Mean} : \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 - 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 - 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 - 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 - 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2006:297)

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria Arikunto (2006:297) yang ditampilkan pada Tabel 4.5. Distribusi jawaban responden dapat dilihat dari tabel-tabel variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

Variabel *Customer Relationship Management* terdapat duabelas butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Butir	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1		Jumlah		Rata-Rata Skor Butir
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X.1.1	43	37.07	61	52.59	4	3.45	8	6.90	0	0.00	116	100	4.20
X.1.2	37	31.90	67	57.76	5	4.31	6	5.17	1	0.86	116	100	4.15
X.2.1	47	40.52	58	50.00	7	6.03	4	3.45	0	0.00	116	100	4.28
X.2.2	45	38.79	61	52.59	4	3.45	6	5.17	0	0.00	116	100	4.25
X.3.1	48	41.38	54	46.55	6	5.17	7	6.03	1	0.86	116	100	4.22
X.3.2	44	37.93	61	52.59	6	5.17	5	4.31	0	0.00	116	100	4.24
X.3.3	44	37.93	58	50.00	9	7.76	5	4.31	0	0.00	116	100	4.22
X.3.4	37	31.90	67	57.76	7	6.03	3	2.59	2	1.72	116	100	4.16
X.4.1	28	24.14	73	62.93	9	7.76	4	3.45	2	1.72	116	100	4.04
X.5.1	40	34.48	64	55.17	6	5.17	5	4.31	1	0.86	116	100	4.18
X.6.1	30	25.86	74	63.79	5	4.31	2	1.72	5	4.31	116	100	4.05
X.7.1	27	23.28	80	68.97	2	1.72	2	1.72	5	4.31	116	100	4.05
Grand Mean Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X)												4.17	

Sumber : n 3

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X.1.1 : Adanya penawaran produk melalui telepon yang sesuai dengan pendataan pelanggan

X.1.2 : Adanya penawaran produk melalui email yang sesuai dengan pendataan pelanggan

X.2.1 : Adanya pembedaan tahapan bentuk pelayanan prioritas yang diberikan kepada pelanggan

X.2.2 : Adanya pembedaan tahapan bagi pelanggan untuk mendapat reward

X.3.1 : Informasi melalui telepon kepada pelanggan

X.3.2 : Informasi melalui email kepada pelanggan

X.3.3 : Pelayanan customer service oleh perusahaan

X.3.4 : Kesenambungan informasi yang didapatkan oleh pelanggan

X.4.1 : Adanya kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi

- X.5.1 : Mempertahankan tingkat kenaggoatan program kesetiaan pelanggan
- X.6.1 : Adanya penerapan sistem oleh perusahaan
- X.7.1 : Adanya kesaaman layanan dan informasi yang diberikan kepada pelanggan

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 orang, terdapat 43 orang atau 37,07% yang menyatakan sangat setuju tentang “Pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles”, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang atau 3,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 6,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor yang terdaftar pada GarudaMiles. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.20 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir hubungan timbal balik adalah tinggi.

Untuk butir kedua yaitu, “Pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email sesuai dengan alamat yang terdaftar

pada GarudaMiles. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.15 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kedua adalah tinggi.

Untuk butir ketiga yaitu, “Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GarudaMiles” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang atau 40,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GarudaMiles sudah jelas. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.28 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir ketiga adalah sangat tinggi.

Untuk butir keempat yaitu, “Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapat *reward* (bonus atas perjalanan atau transaksi yang dilakukan) melalui perolehan *mileage* (poin & frekuensi yang didapatkan dari perjalanan udara, transaksi, atau transfer poin dari partner)” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang atau 3,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa yaitu tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapat *reward* (bonus atas perjalanan atau transaksi yang dilakukan) melalui perolehan *mileage* (poin & frekuensi yang

didapatkan dari perjalanan udara, transaksi, atau transfer poin dari partner) sudah jelas. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.25 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir keempat adalah sangat tinggi.

Untuk butir kelima yaitu, “Pernah dihubungi *customer service* melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang atau 41,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang atau 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pernah dihubungi *customer service* melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.22 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kelima adalah sangat tinggi.

Untuk butir keenam yaitu, “Pernah dihubungi *customer service* melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang atau 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pernah dihubungi *customer service* melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles.

Rata-rata (*mean*) sebesar 4.24 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir keenam adalah sangat tinggi.

Untuk butir ketujuh yaitu, “Pernah melakukan interaksi dengan *customer service* terkait upaya perbaikan kualitas layanan GarudaMiles” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pernah melakukan interaksi dengan *customer service* terkait upaya perbaikan kualitas layanan GarudaMiles. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.22 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir ketujuh adalah sangat tinggi.

Untuk butir kedelapan yaitu, “Mendapatkan informasi mengenai GarudaMiles secara berkesinambungan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 31,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju mendapatkan informasi mengenai GarudaMiles secara berkesinambungan. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.16 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kedelapan adalah tinggi.

Untuk butir kesembilan yaitu, “Layanan GarudaMiles memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran *mileage*” dapat diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Layanan GarudaMiles memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran *mileage*. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.04 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kesembilan adalah tinggi.

Untuk butir kesepuluh yaitu, “Dalam periode 1 tahun, saya akan mempertahankan tingkat keanggotaan GarudaMiles (Platinum & Gold)” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 34,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang atau 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam periode 1 tahun, responden akan mempertahankan tingkat keanggotaan GarudaMiles (Platinum & Gold). Rata-rata (*mean*) sebesar 4.18 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kesepuluh adalah tinggi.

Untuk butir kesebelas yaitu, “Penerapan sistem GarudaMiles sudah sempurna dan sangat memudahkan saya sebagai konsumen, baik dari yang bersifat online maupun offline” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 25,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang

atau 63,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,31%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penerapan sistem GarudaMiles sudah sempurna dan sangat memudahkan saya sebagai konsumen, baik dari yang bersifat online maupun offline. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.05 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kesebelas adalah tinggi.

Untuk butir keduabelas yaitu, “layanan GarudaMiles yang diberikan sudah berjalan dengan seksama, sinkron, dan tidak ada pendapat yang berbeda, antara website, call center, maupun di kantor penjualan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang atau 68,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang atau 1,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,31%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa layanan GarudaMiles yang diberikan sudah berjalan dengan seksama. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.05 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir keduabelas adalah tinggi.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel Kepuasan Pelanggan terdapat enam pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7. Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 51 orang atau 43,97% yang menyatakan sangat setuju tentang, “Layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan dengan maskapai lainnya”

yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Butir	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1		Jumlah		Rata-Rata Skor Butir
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{1.1.1}	51	43.97	54	46.55	5	4.31	4	3.45	2	1.72	116	100	4.28
Y _{1.1.2}	45	38.79	59	50.86	7	6.03	3	2.59	2	1.72	116	100	4.22
Y _{1.2.1}	55	47.41	52	44.83	6	5.17	1	0.86	2	1.72	116	100	4.35
Y _{1.2.2}	55	47.41	51	43.97	7	6.03	3	2.59	0	0.00	116	100	4.36
Y _{1.3.1}	46	39.66	59	50.86	6	5.17	5	4.31	0	0.00	116	100	4.26
Y _{1.4.1}	54	46.55	56	48.28	1	0.86	4	3.45	1	0.86	116	100	4.36
Grand Mean Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)													4.31

Sumber : Lampiran 3

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y_{1.1.1} : Layanan yang diberikan perusahaan adalah yang terbaik dibanding kompetitor

Y_{1.1.2} : Pelanggan mendapatkan layanan premium dari perusahaan

Y_{1.2.1} : Kesesuaian keinginan pelanggan dengan prosedur layanan

Y_{1.2.2} : Kesesuaian keinginan pelanggan dengan pelayanan premium

Y_{1.3.1} : Adanya minat untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan

Y_{1.3.2} : Merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga maupun kerabat

Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan dengan maskapai lainnya. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.28 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir pertama adalah sangat tinggi.

Untuk butir kedua yaitu, “Ketika sedang menggunakan layanan GarudaMiles (GarudaMiles Platinum & GarudaMiles Gold), saya merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya” dapat diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa ketika sedang menggunakan layanan GarudaMiles (GarudaMiles Platinum & GarudaMiles Gold), saya merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.22 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kedua adalah sangat tinggi.

Untuk butir ketiga yaitu, “Prosedur layanan GarudaMiles sudah memenuhi keinginan dan harapan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang atau 47,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang atau 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa prosedur layanan GarudaMiles sudah memenuhi keinginan dan harapan. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.35 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir ketiga adalah sangat tinggi.

Untuk butir keempat yaitu, “Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia, khususnya untuk anggota GarudaMiles Platinum & GarudaMiles Gold sudah memenuhi keinginan dan harapan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang atau 47,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang atau 43,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang

atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia, khususnya untuk anggota GarudaMiles Platinum & GarudaMiles Gold sudah memenuhi keinginan dan harapan. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.36 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir keempat adalah sangat tinggi.

Untuk butir kelima yaitu, “Lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 39,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang atau 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.26 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kelima adalah sangat tinggi.

Untuk butir keenam yaitu, “Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau 46,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 orang atau 0,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden

merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.36 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir keenam adalah sangat tinggi.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Dalam variabel Loyalitas Pelanggan terdapat tujuh butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Butir	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1		Jumlah		Rata-Rata Skor Butir
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{2.1.1}	53	45.69	57	49.14	3	2.59	1	0.86	2	1.72	116	100	4.36
Y _{2.1.2}	54	46.55	53	45.69	5	4.31	2	1.72	2	1.72	116	100	4.34
Y _{2.2.1}	47	40.52	64	55.17	3	2.59	1	0.86	1	0.86	116	100	4.34
Y _{2.2.2}	57	49.14	52	44.83	4	3.45	3	2.59	0	0.00	116	100	4.41
Y _{2.3.1}	44	37.93	64	55.17	5	4.31	3	2.59	0	0.00	116	100	4.28
Y _{2.4.1}	58	50.00	53	45.69	3	2.59	1	0.86	1	0.86	116	100	4.43
Y _{2.4.2}	58	50.00	50	43.10	3	2.59	4	3.45	1	0.86	116	100	4.38
Grand Mean Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)													4.36

Sumber : Lampiran 3

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y_{2.1.1} : Menggunakan produk perusahaan secara teratur

Y_{2.1.2} : Akan setia mengikuti penawaran perusahaan

Y_{2.2.1} : Menggunakan antarlini produk dari perusahaan

Y_{2.2.2} : Menggunakan produk pada setiap merchant, yang merupakan mitra perusahaan

Y_{2.3.1} : Merekomendasikan orang lain untuk menjadi anggota program kesetiaan pelanggan

Y_{2.4.1} : Tidak terpengaruh dengan produk kompetitor

Y_{2.4.2} : Setia untuk menggunakan produk perusahaan di masa mendatang

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 53 orang atau 45,69% yang menyatakan sangat setuju tentang, “Lebih sering menggunakan layanan GarudaMiles di kemudian hari”, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang atau 2,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa terdapat hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan Garuda Indonesia. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.36 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir pertama adalah sangat tinggi.

Untuk butir kedua yaitu, “Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau 46,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,72%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.34 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kedua adalah sangat tinggi.

Untuk butir ketiga yaitu, “Lebih sering untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan maskapai Garuda Indonesia, daripada maskapai selain Garuda Indonesia” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 47 orang atau 40,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang atau 2,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa yaitu lebih sering untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan maskapai Garuda Indonesia, daripada maskapai selain Garuda Indonesia. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.34 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir ketiga adalah sangat tinggi.

Untuk butir keempat yaitu, “Akan menggunakan GarudaMiles pada setiap *merchant*, yang merupakan mitra GarudaMiles” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 r orang atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa akan menggunakan GarudaMiles pada setiap *merchant*, yang merupakan mitra GarudaMiles. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.41 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir keempat adalah sangat tinggi.

Untuk butir kelima yaitu, “Merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GarudaMiles” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,59%, dan yang menyatakan

sangat tidak setuju tidak ada. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GarudaMiles. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.28 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kelima adalah sangat tinggi.

Untuk butir keenam yaitu, “Bila ada penawaran layanan sejenis seperti *frequent flyer* dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang atau 50%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang atau 2,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa bila ada penawaran layanan sejenis seperti *frequent flyer* dari maskapai lain, responden tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.43 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir keenam adalah sangat tinggi.

Untuk butir ketujuh yaitu, “Lebih sering menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia, daripada jasa penerbangan selain Garuda Indonesia” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang atau 50%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang atau 43,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang atau 2,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,86%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa akan lebih sering menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia, daripada jasa

penerbangan selain Garuda Indonesia. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.38 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir ketujuh adalah sangat tinggi.

E. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Terikat	Variabel bebas	Standardized Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Y1	X	0.683	9.989	0.000	Signifikan
R Square (R^2_1) : 0,467					

Sumber: Lampiran 5

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,683 X$

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,683 menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan, yang memiliki arah positif artinya *Customer Relationship Management* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t_{hitung} sebesar 9,989 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,467 atau 46,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap

Kepuasan Pelanggan sebesar 46,7%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 53,3%.

2. Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur Loyalitas Pelanggan

Varaibel Terikat	Variabel bebas	Standardized Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Y2	X	0.414	4.787	0.000	Signifikan
	Y1	0.395	4.573	0.000	Signifikan
R Square (R ²) : 0,550					

Sumber: Lampiran 6

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,414 X + 0,395 Y_1$

a. Pengujian Koefisien Jalur *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₂ : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,414 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Customer Relationship Management* akan memberikan peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,787 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya

adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

b. Pengujian Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,395 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan akan memberikan peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,573 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,550 atau 55%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 55%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 45%.

3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PY2X + (PY1X \times PY1Y2)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,414

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY1X \times PY1Y2 \\ &= 0,683 \times 0,395 \\ &= 0,270 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PY2X + (PY1X \times PY1Y2) \\ &= 0,414 + 0,270 \\ &= 0,684 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,270. Total pengaruh (*Total Effect*) *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,684.

Fungsi variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* hanya parsial, karena tanpa melalui variabel Kepuasan Pelanggan, pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan signifikan.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

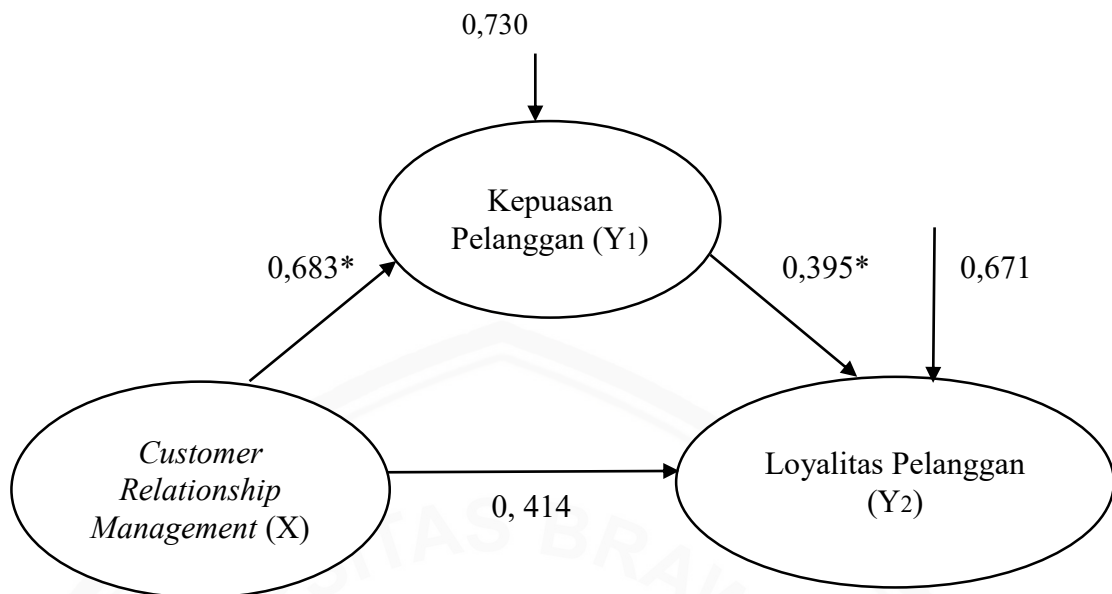
Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X - Y ₁	0.683	-	0.683	Signifikan
X - Y ₂	0.414		0.684 (0.414+0.270)	Signifikan
Y ₁ - Y ₂	0.395		0.395	Signifikan
X - Y ₁ - Y ₂		0.270 (0.683x0.395)		

Sumber: Lampiran 5

4. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,683. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,395. Koefisien variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,414.

Menguji analisis jalur dengan perumusan hipotesis dan persamaan struktural seperti Gambar 4.1



Gambar 4.1 Diagram Jalur Variabel CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Keterangan:

X : Variabel *exogenous* (independen) CRM

Y1 : Variabel *endogenous* (dependen) Kepuasan Pelanggan

Y2 : Variabel *endogenous* (dependen) Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai

berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,683 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,414 X + 0,395 Y_1$

5. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,467) (1 - 0,550) \\
 &= 1 - (0,533) (0,450) \\
 &= 1 - 0,2399
 \end{aligned}$$

= 0,7601 atau 76,01%

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 76,01% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 76,01%. Sedangkan sisanya sebesar 23,99% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.6 menunjukkan sebuah pengaruh korelasi positif *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,683 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 68,3%, sedangkan 31,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti *Customer Relationship Management* mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan. Besarnya kontribusi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,467 atau 46,7% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 53,3%..

Menurut Lupiyoadi (2009:6), CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi jawaban responden sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel

CRM. Tabel 4.6 Merupakan hasil uji analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel CRM terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai koefisien jalur β sebesar 0,683 atau sebesar 68,3%. CRM terbukti berhasil membuat pelanggan merasa puas terhadap hasil produk GarudaMiles Garuda Indonesia.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Iriandi (2015) yang mengatakan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. CRM yang dilakukan dengan baik oleh PT Garuda Indonesia terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Penelitian indikator CRM yang meliputi Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan PT Garuda Indonesia sudah terbukti mampu membuat pelanggan Garuda Indonesia merasa nyaman dan puas. Strategi *marketing* yang seperti inilah yang mampu membuat PT Garuda Indonesia dapat bertahan menjadi penguasa pasar dan terus berkembang.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor (2015), yang menyatakan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari Manajemen BCA yang semakin fokus dalam penerapan strategi CRM guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabahnya. Bank BCA juga meningkatkan ketersediaan ATM di Manado (tempat penelitian dilakukan) dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.

Strategi ini terbukti mampu membuktikan bahwa indikator CRM ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.7 menunjukkan sebuah pengaruh korelasi positif *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,414 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 41,4%, sedangkan 58,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti *Customer Relationship Management* mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan. Besarnya kontribusi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,550 atau 55% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 45%.

Menurut Salami (2009), menyatakan bahwa penerapan akan strategi CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola pelanggan sesuai harapan dan loyalitas konsumen. Analisis jalur yang sudah dilakukan memperoleh hasil adanya korelasi positif antara variabel CRM dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai yang ditunjukkan pada nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,414 atau sebesar 41,4%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 41,4%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jonika (2011) yang menyatakan bahwa CRM terbukti dapat mewujudkan dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Klub Bunga Butik Resort-Kota Batu (tempat penelitian dilakukan). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalin (2011) yang menyatakan bahwa CRM terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan atau nasabah pada PT BCA Tbk.

Melihat dari penelitian terdahulu dan menurut para ahli dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa CRM yang dilakukan PT Garuda Indonesia juga mampu mewujudkan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, di mana harapan pelanggan mampu diwujudkan atau dikonfirmasi oleh pihak PT Garuda Indonesia, hal inilah yang terbukti sangat mampu membuat tingkat ke loyalitas pelanggan semakin meningkat.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.7 menunjukkan sebuah pengaruh korelasi positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,395 yang menjelaskan bahwa pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 39,5%, sedangkan 60,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan. Besarnya kontribusi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,550 atau 55% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 45%.

Menurut Tjiptono (2008:348), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu ditentukan dengan pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur (β) 0,395 atau sebesar 39,5%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor, Rotinsulu, dan Jacky (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriandi (2015) yang menyatakan bahwa secara garis besar variabel CRM dan Kepuasan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT Gemilang Libra *Logistic*, di Kota Surabaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,683 atau sebesar 68,3% dan memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,414 atau sebesar 41,4% dan memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,395 atau sebesar 39,5% karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terbukti sebagai variabel *intervening partial* dikarenakan nilai pengaruh langsung

variabel *Customer Relationship Management* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,414 lebih besar dari pengaruh tidak langsung jika variabel *Customer Relationship Management* (X) melalui variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,270.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Customer Relationship Management*, karena variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait (2018) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar-Dasar Costumer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo
- Annual Report* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tahun 2015
- Aprillita, Lusya. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Universitas Indonesia. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Barnes, J. G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195.
- Berry, L. 2003. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (28) 1:128-37
- Budi, Sutejo, Dharma Oetomo, 2003, *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi*, Edisi I, Yogyakarta: ANDI
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing
- Engel, James F, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gifano, A. 2012. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Universitas Indonesia. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PPM
- Gobe, Marc. 2005, *Emotional Branding*, Jakarta: Erlangga
- Greenberg, Paul. 2010. *CRM Customer Relationship Management Essential Customer Strategies For The 21st Century at The Speed of Light*. Fourth Edition. USA: McGraw-Hill
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hanan, Mack and Peter, Karp. 1991, *Customer Satisfaction*. USA: American Management Association
- Hanna, Nessim, and Richard Wosniak. 2001. *Customer Behavior: An Applied Approach*. USA: Prentice Hall
- Imasari, K. dan Nursalin, K. K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha*. Vol 10 (03), 183-192.

- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta
- Iriandini, A. P. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 23 (2), 1-8
- Jonika, Y. S. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Kalakota, R. and Robinson, M. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Katigari, Mohammad Javad Asadi and Seyyed Mahmood Shabgoo Monsef. 2015, "Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT).*GMP Review*, 2015; VI6(3)
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P dan Gary Armstrong, 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. 2004, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1 Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. 2002. *E-commerce: Business, Technology, Society. USA: Pearson Education, Inc*
- Lin, Cho-Pu, Yann-Haur Huang, Chien-Ting Chen, & Hsing-Yun Chang. 2009. CRM Implementaton Strategy's in Taiwan's Banking Industry *International Journal of Management and Decision Making (IJMDM)*, Vol. 10, No. 1/2,
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lukas, Ade Paul. 2001. *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta: Telematic Research Group

- Machin, D; Campbell, M.J; Payers, P; Pinol, A. 1987. *Sample Size Tables For Clinical Studies*, 2nd ed. Oxford: Blackwell Science Ltd
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Review of Marketing Research, Vol. 1*. North Castle: M.E Sharpe
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oliver, Richard. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing, Volume 63 Special issue*, pp. 33-44
- Peck, H. Payne, A. Christoper, M. and Clark, M. 1999. *Relationship Marketing Strategy and Implementation*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Prasetyo, B. dan Miftahul Jannah. 1999. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Prasetyo, B. dan Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Priadana, Moh. Sidik dan Salaudin Muis. 2009. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Robinette, Scott and Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, USA: McGraw Hill
- Salami, Mojtaba p. 2009. Impact of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 2 (1), p225-p251.
- Sarwono Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Shoemaker, S. Lewis, R.D. 1999. *Customer Loyalty in Hotel International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, No.4
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effenfi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J, 2000, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sutojo, Siswanto. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Timm, Paul R. 2005. *50 Ideas to Keep Your Costumer*. Jakarta: PT. Bayu Buana Populer
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

- Victor, Christian, Rotinsulu J.P, Jacky S.B. Sumarauw. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol 3 (2), 671-683.
- Wahab, Abdul Solichin. 2002. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara
- Zakaria, Ibrahim, Baharom Ab. Rahman, A. K. Othman, N. A. Mohamed Yunus, M. Redhuan Dzulkpli, M. A. Faiz Ozman. 2014. The Relationship between Loyalty Program, Customer Loyalty in Retail Industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences* 129 (2014), 23-30.
- Zeithaml, Valerie A, Roland T. Rust and Katherine N. Lemon. 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. USA: Amazon.com, Inc.

Internet:

www.garuda-indonesia.com



Universitas Brawijaya
Fakultas Ilmu Administrasi
Ilmu Administrasi Bisnis
Program Sarjana

Kuesioner Penelitian

“Penerapan *Customer relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderatori Oleh Kepuasan Pelanggan”

Kriteria Responden:

- Merupakan anggota GarudaMiles Platinum & Gold
- Berusia minimal 18 tahun

Yth. Saudara/i Responden,

Saya Luqman Dary Pratikto, adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Garuda Indonesia dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimoderatori oleh kepuasan pelanggan. Untuk itulah saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penyelesaian skripsi yang sedang saya susun. Adapun informasi yang Anda berikan akan terjamin kerahasiaannya. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam setiap jawaban yang Anda berikan. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 1: Screening Questions

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (X) pada jawaban Anda

1. Apakah Anda merupakan anggota GarudaMiles Platinum atau GarudaMiles Gold?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban anda “**Ya**”, silahkan melanjutkan kuesioner ini ke nomor selanjutnya.
 Jika jawaban anda “**Tidak**”, partisipasi anda dalam mengisi kuesioner cukup sampai disini. Terima kasih atas perhatian dan partisipasi anda.



Bagian 2 : Identitas Responden

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban anda
- Isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai

1. Nama:

2. No. HP/Email:

3. Jenis Kelamin: a. Pria b. Wanita

4. Usia: a. 18-25 Tahun
 b. 26-30 Tahun
 c. 31-35 Tahun
 d. 36-40 Tahun
 e. >40 Tahun

5. Pekerjaan: a. Pelajar/Mahasiswa
 b. BUMN/PNS/BUMD
 c. Swasta
 d. Guru/Dosen
 e. Wiraswasta
 f. Profesional
 g. Lainnya (tuliskan)

6. Frekuensi penggunaan layanan GarudaMiles dalam sebulan:
 a. 1 Kali
 b. 2-3 Kali
 c. >3 Kali



Bagian 3: Customer Relationship Management

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda checklist (✓) pada angka yang paling mewakili penilaian Anda terhadap pernyataan/pertanyaan mengenai layanan GarudaMiles di bawah ini (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

1. Identifikasi

No	Pernyataan	STS		SS		
		1	2	3	4	5
1	Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles					
2	Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles					

2. Diferensiasi

No	Pernyataan	STS		SS		
		1	2	3	4	5
3	Menurut saya, tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GarudaMiles sudah jelas					
4	Menurut saya, tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapat <i>reward</i> (bonus atas perjalanan atau transaksi yang dilakukan) melalui perolehan <i>mileage</i> (poin & frekuensi yang didapatkan dari perjalanan udara, transaksi, atau transfer poin dari partner) sudah jelas					



3. Interaksi

No	Pernyataan	STS	SS			
		1	2	3	4	5
5	Saya pernah dihubungi <i>customer service</i> melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles					
6	Saya pernah dihubungi <i>customer service</i> melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles					
7	Saya pernah melakukan interaksi dengan <i>customer service</i> terkait upaya perbaikan kualitas layanan GarudaMiles					
8	Saya mendapatkan informasi mengenai GarudaMiles secara berkesinambungan					

4. Customize

No	Pernyataan	STS	SS			
		1	2	3	4	5
9	Layanan GarudaMiles memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran <i>mileage</i>					

5. Kemitraan Jangka Panjang

No	Pernyataan	STS	SS			
		1	2	3	4	5
10	Dalam periode 1 tahun, saya akan mempertahankan tingkat keanggotaan GarudaMiles (Platinum & Gold)					

6. Teknologi Berbasis CRM

No	Pernyataan	STS	SS			
		1	2	3	4	5
11	Menurut saya, penerapan sistem GarudaMiles sudah sempurna dan sangat memudahkan saya sebagai konsumen, baik dari yang bersifat online maupun offline					



7. Otomasi Layanan

No	Pernyataan	STS					SS								
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
12	Menurut saya, layanan GarudaMiles yang diberikan sudah berjalan dengan seksama, sinkron, dan tidak ada pendapat yang berbeda, antara website, call center, maupun di kantor penjualan														

Bagian 4: Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS					SS								
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1	Saya percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan dengan maskapai lainnya														
2	Ketika sedang menggunakan layanan GarudaMiles (GarudaMiles Platinum & GarudaMiles Gold), saya merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya														
3	Menurut saya prosedur layanan GarudaMiles sudah memenuhi keinginan dan harapan saya														
4	Menurut saya pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia, khususnya untuk anggota GarudaMiles Platinum & GarudaMiles Gold sudah memenuhi keinginan dan harapan saya														
5	Saya akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari														
6	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia														



Bagian 5: Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan lebih sering menggunakan layanan GarudaMiles di kemudian hari					
2	Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya					
3	Saya akan lebih sering untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan maskapai Garuda Indonesia, daripada maskapai selain Garuda Indonesia					
4	Saya akan menggunakan GarudaMiles pada setiap <i>merchant</i> , yang merupakan mitra GarudaMiles					
5	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GarudaMiles					
6	Bila ada penawaran layanan sejenis seperti <i>frequent flyer</i> dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia					
7	Saya akan lebih sering menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia, daripada jasa penerbangan selain Garuda Indonesia					



Lampiran 2

Jawaban Responden

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.5.1	X1.6.1	X1.7.1	X	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.3.1	Y2.4.1	Y2.4.2	Y2
1	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	39	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	3	4	5	5	28
2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	4	3	4	37	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	5	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	4	30
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	5	5	5	33
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	5	34
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	34
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	5	5	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	34
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	23	2	2	2	2	2	1	11	1	1	1	2	2	1	1	9
12	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	52	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	5	5	5	34
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	5	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	4	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	4	29
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	56	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	31
23	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	34	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21
24	2	2	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	41	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	3	3	3	2	23
25	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	42	3	3	3	3	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
26	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	4	3	3	3	23
27	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	4	4	4	3	26
28	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	54	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	5	5	33
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35

Lanjutan Lampiran 1

31	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	54	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	4	5	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	5	34
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	57	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	4	33
34	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	4	4	32
35	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	52	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	5	4	4	31
36	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	52	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	4	4	30
37	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	55	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	5	5	33
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	52	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	4	5	33
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	2	4	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	4	32
42	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45	1	2	5	5	2	5	20	5	5	5	4	3	4	4	30
43	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	32	3	3	4	5	3	4	22	3	3	4	3	3	5	4	25
44	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56	4	4	5	5	2	2	22	5	4	5	5	5	4	4	32
45	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	52	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	4	5	4	33
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	4	5	5	32
48	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	52	4	3	4	3	4	4	22	4	4	5	4	4	5	5	31
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	32
50	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	49	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	5	5	31
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	5	5	4	5	30
52	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	5	4	5	31
53	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	47	2	4	4	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	5	34
55	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	52	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	5	31
56	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	54	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	5	34
57	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	53	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	28
58	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	20	2	1	1	2	2	2	10	1	1	2	2	2	2	2	12
59	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	52	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	5	30

Lanjutan Lampiran 1

61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	5	30
62	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	5	29
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	4	5	30
65	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	5	31
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	5	5	31
67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	52	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	4	30
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	5	29
69	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	5	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	5	29
72	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	46	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	5	4	5	5	31
74	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	49	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	5	5	4	5	32
75	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	53	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	5	29
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	48	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	5	4	29
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	5	31
80	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	5	31
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	5	5	30
82	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	5	30
83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	50	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	5	4	4	32
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	33
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29
87	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	51	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	4	30
88	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	18	1	1	1	2	2	2	9	5	4	4	5	4	4	4	30
89	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
90	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	54	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	5	31

Lanjutan Lampiran 1

91	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	4	30
92	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	53	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	5	29
93	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	53	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	5	4	5	32
94	5	4	4	3	4	4	5	2	4	2	4	4	45	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	5	4	4	30
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	5	29
96	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
97	4	2	5	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39	4	2	3	4	4	2	19	4	2	4	2	4	5	2	23
98	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	49	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	5	5	4	5	32
99	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	53	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	5	29
100	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	5	4	31
101	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	53	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	5	4	5	5	32
102	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
103	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	5	33
104	2	4	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	41	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	5	4	5	32
105	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	5	5	30
106	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	55	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	4	5	5	33
107	5	4	4	4	2	5	2	2	4	5	2	2	41	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	4	4	33
108	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	36	4	5	5	4	4	5	27	2	2	4	4	2	4	2	20
109	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	33
110	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	56	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	5	33
111	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	57	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	5	4	31
112	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	51	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	4	31
113	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	34
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	4	4	4	30
115	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	34
116	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	29

Lampiran 3

Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Variabel CRM (X)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	43	37.1	37.1	37.1
	4.00	61	52.6	52.6	89.7
	3.00	4	3.4	3.4	93.1
	2.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	31.9	31.9	31.9
	4.00	67	57.8	57.8	89.7
	3.00	5	4.3	4.3	94.0
	2.00	6	5.2	5.2	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	47	40.5	40.5	40.5
	4.00	58	50.0	50.0	90.5
	3.00	7	6.0	6.0	96.6
	2.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	45	38.8	38.8	38.8
	4.00	61	52.6	52.6	91.4
	3.00	4	3.4	3.4	94.8
	2.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 3

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	48	41.4	41.4	41.4
	4.00	54	46.6	46.6	87.9
	3.00	6	5.2	5.2	93.1
	2.00	7	6.0	6.0	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	37.9	37.9	37.9
	4.00	61	52.6	52.6	90.5
	3.00	6	5.2	5.2	95.7
	2.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	37.9	37.9	37.9
	4.00	58	50.0	50.0	87.9
	3.00	9	7.8	7.8	95.7
	2.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	31.9	31.9	31.9
	4.00	67	57.8	57.8	89.7
	3.00	7	6.0	6.0	95.7
	2.00	3	2.6	2.6	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 3

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	24.1	24.1	24.1
	4.00	73	62.9	62.9	87.1
	3.00	9	7.8	7.8	94.8
	2.00	4	3.4	3.4	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	34.5	34.5	34.5
	4.00	64	55.2	55.2	89.7
	3.00	6	5.2	5.2	94.8
	2.00	5	4.3	4.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	25.9	25.9	25.9
	4.00	74	63.8	63.8	89.7
	3.00	5	4.3	4.3	94.0
	2.00	2	1.7	1.7	95.7
	1.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	23.3	23.3	23.3
	4.00	80	69.0	69.0	92.2
	3.00	2	1.7	1.7	94.0
	2.00	2	1.7	1.7	95.7
	1.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 3

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	51	44.0	44.0	44.0
	4.00	54	46.6	46.6	90.5
	3.00	5	4.3	4.3	94.8
	2.00	4	3.4	3.4	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	45	38.8	38.8	38.8
	4.00	59	50.9	50.9	89.7
	3.00	7	6.0	6.0	95.7
	2.00	3	2.6	2.6	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	55	47.4	47.4	47.4
	4.00	52	44.8	44.8	92.2
	3.00	6	5.2	5.2	97.4
	2.00	1	.9	.9	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	55	47.4	47.4	47.4
	4.00	51	44.0	44.0	91.4
	3.00	7	6.0	6.0	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 3

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	46	39.7	39.7	39.7
	4.00	59	50.9	50.9	90.5
	3.00	6	5.2	5.2	95.7
	2.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	54	46.6	46.6	46.6
	4.00	56	48.3	48.3	94.8
	3.00	1	.9	.9	95.7
	2.00	4	3.4	3.4	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	53	45.7	45.7	45.7
	4.00	57	49.1	49.1	94.8
	3.00	3	2.6	2.6	97.4
	2.00	1	.9	.9	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	54	46.6	46.6	46.6
	4.00	53	45.7	45.7	92.2
	3.00	5	4.3	4.3	96.6
	2.00	2	1.7	1.7	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 3

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	47	40.5	40.5	40.5
	4.00	64	55.2	55.2	95.7
	3.00	3	2.6	2.6	98.3
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	57	49.1	49.1	49.1
	4.00	52	44.8	44.8	94.0
	3.00	4	3.4	3.4	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	37.9	37.9	37.9
	4.00	64	55.2	55.2	93.1
	3.00	5	4.3	4.3	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

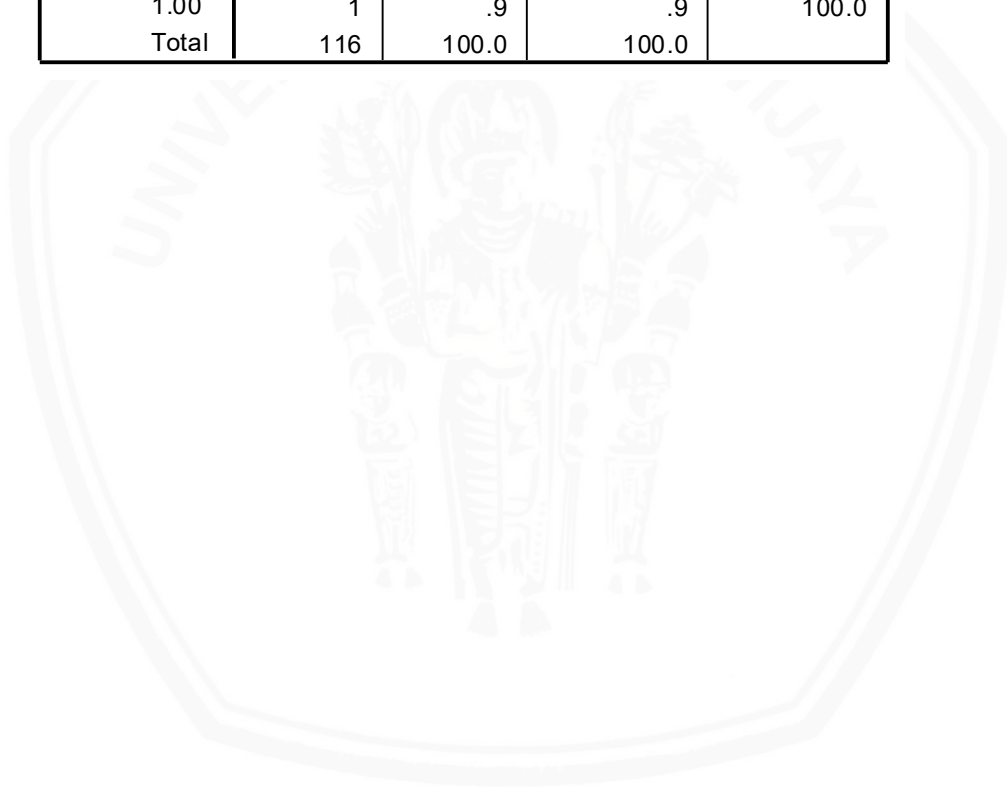
Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	58	50.0	50.0	50.0
	4.00	53	45.7	45.7	95.7
	3.00	3	2.6	2.6	98.3
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 3

Y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	58	50.0	50.0	50.0
	4.00	50	43.1	43.1	93.1
	3.00	3	2.6	2.6	95.7
	2.00	4	3.4	3.4	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Lampiran 4

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Correlations

Correlations		X
X1.1	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.7	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.8	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.9	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.10	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.11	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.12	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Lanjutan Lampiran 4

Reliability X

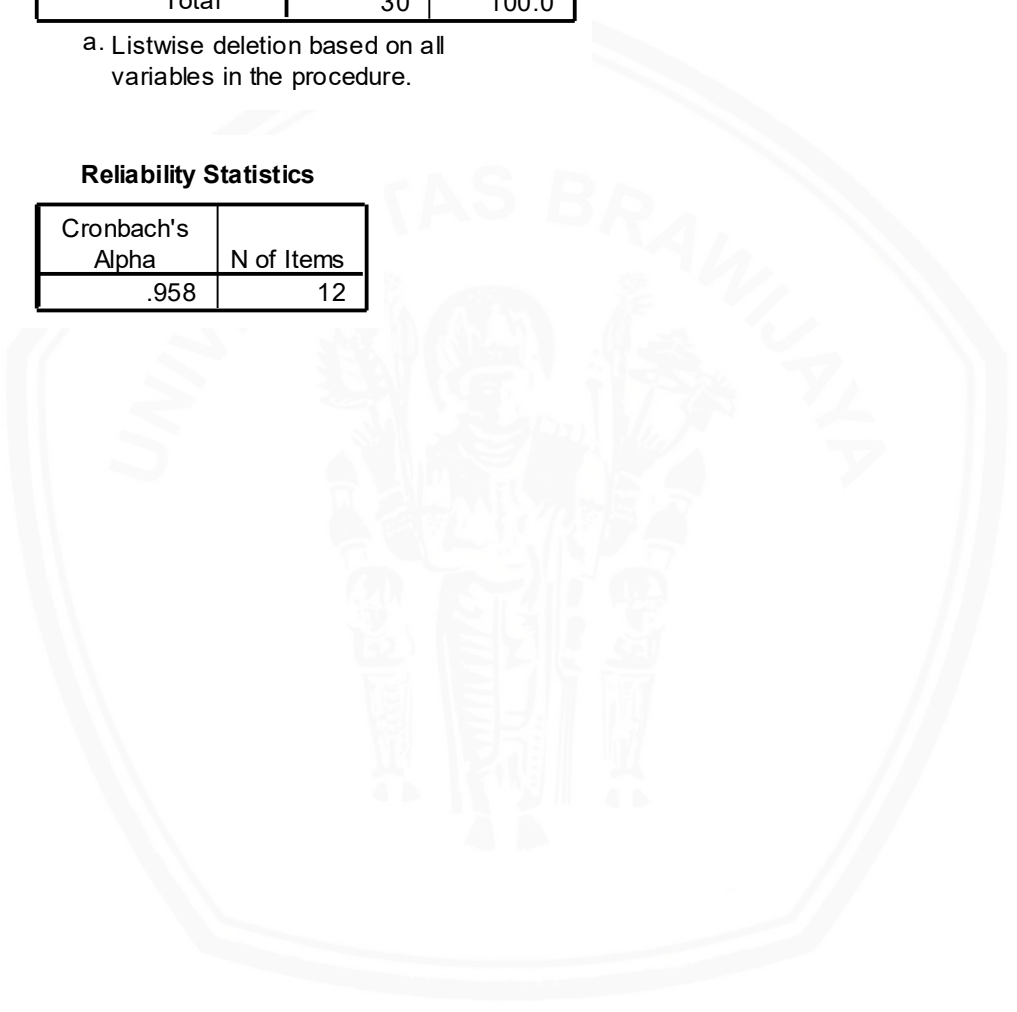
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	12



Lanjutan Lampiran 4

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.5	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.6	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	6

Lanjutan Lampiran 4

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.2	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.3	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.4	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.5	Pearson Correlation	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.6	Pearson Correlation	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.7	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	7

Lampiran 5

Analisis Jalur terhadap Y1 (kepuasan Pealnggan)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	25.8362	3.82428	116
X	50.0259	7.39384	116

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.683
	X	.683	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	116	116
	X	116	116

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.467	.462	2.80495	1.928

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.967	1	784.967	99.770	.000 ^a
	Residual	896.921	114	7.868		
	Total	1681.888	115			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Lanjutan Lampiran 5

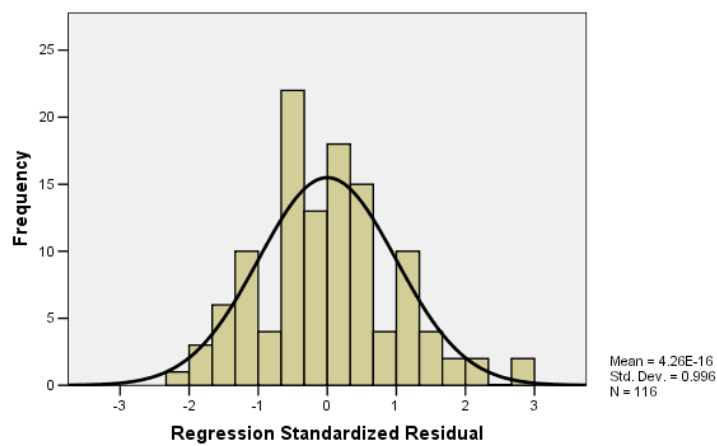
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.160	1.789		4.562	.000
	X	.353	.035	.683	9.989	.000

a. Dependent Variable: Y1

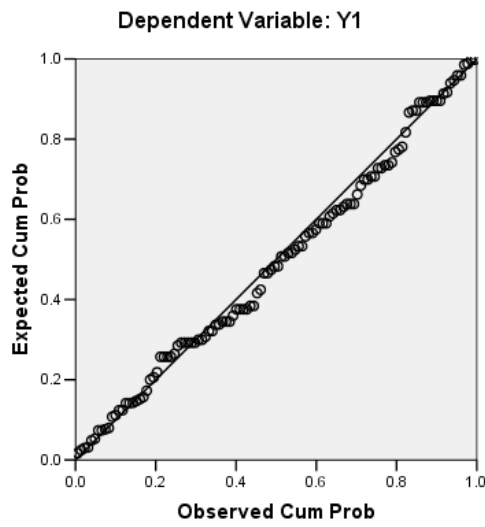
Histogram

Dependent Variable: Y1

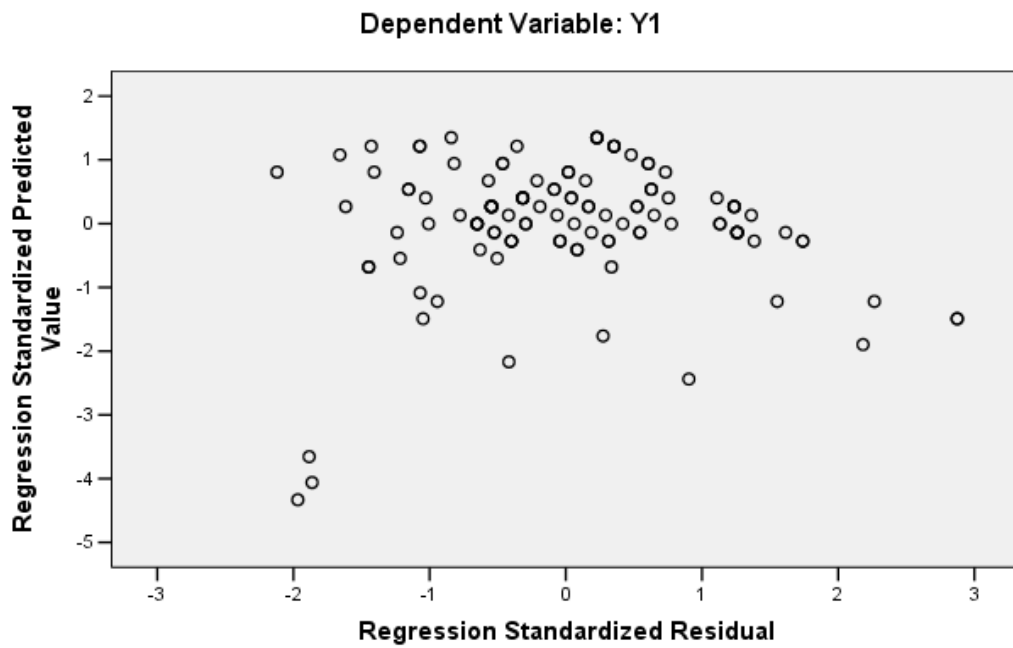


Lanjutan Lampiran 5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 6

Analisis Jalur terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	30.5345	3.96382	116
X	50.0259	7.39384	116
Y1	25.8362	3.82428	116

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.683	.678
	X	.683	1.000	.683
	Y1	.678	.683	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	116	116	116
	X	116	116	116
	Y1	116	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.550	.542	2.68159	2.186

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Lanjutan Lampiran 6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.287	2	497.143	69.135	.000 ^a
	Residual	812.575	113	7.191		
	Total	1806.862	115			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

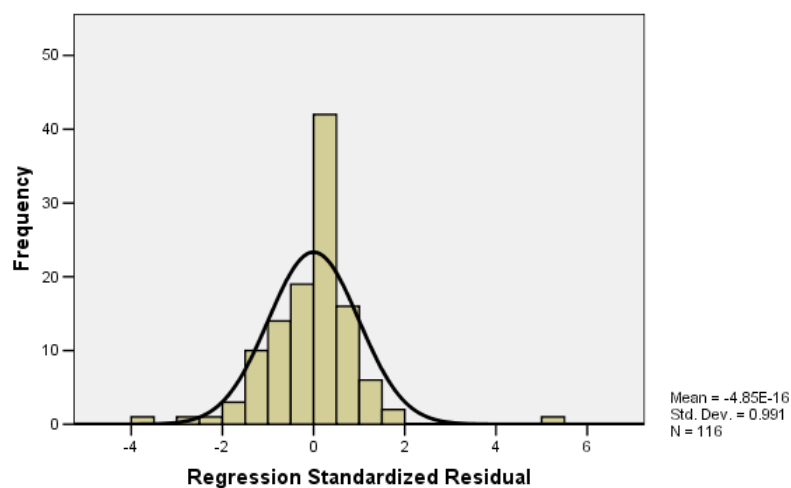
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.865	1.860		4.767	.000
	X	.222	.046	.414	4.787	.000
	Y1	.409	.090	.395	4.573	.000

a. Dependent Variable: Y2

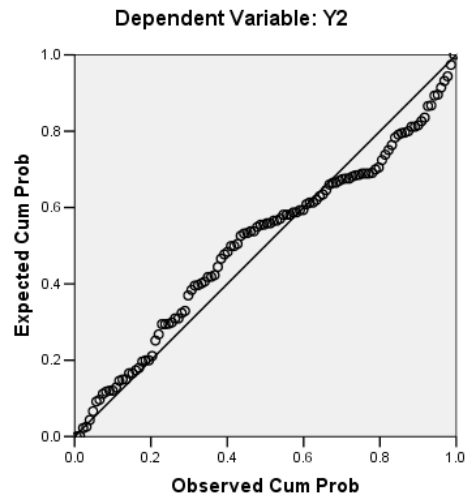
Histogram

Dependent Variable: Y2

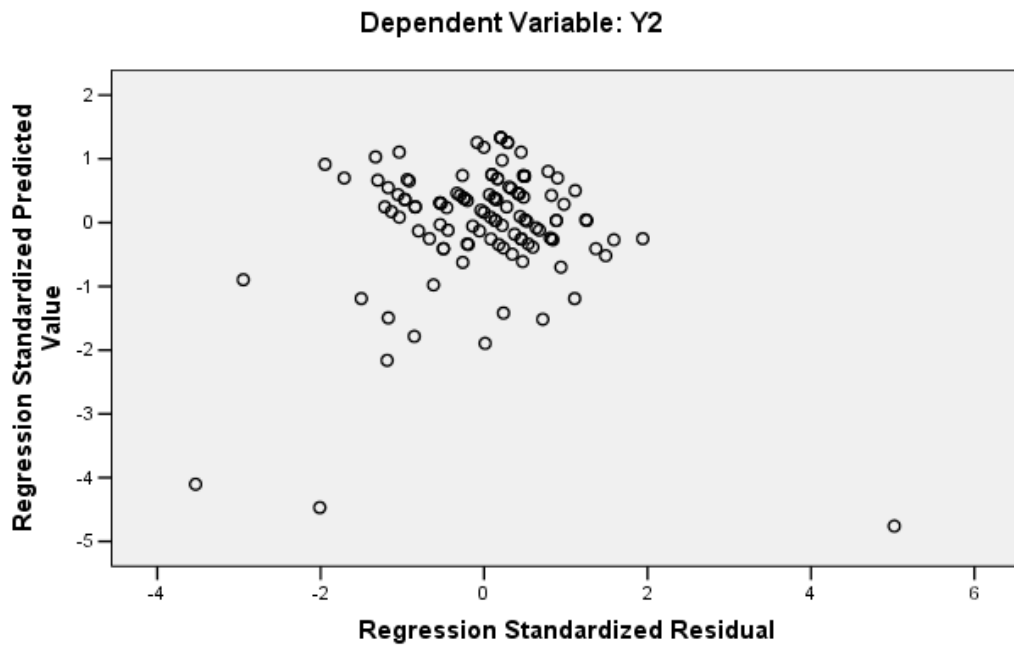


Lanjutan Lampiran 6

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



PERSONAL DATA SHEET

CURRICULUM VITAE



LUQMAN DARY PRATIKTO

email. luqmandp@gmail.com

HP. +62 - 819 449 42 998

PERSONAL

Present Address: Jalan Taman Malaka Selatan A2/33
Pondok Kelapa - Jakarta Timur Instagram : luqmandp

Appearance: Height : 185 cm
Weight : 101 kg

June 08, 1994 JAKARTA - INDONESIA MALE M O S L E M
Date of Birth Place & Country of Birth Sex Religion

Civil Status: Single

FORMAL EDUCATION

Name of Elementary / High School	Major	Years Attended		Scholastic Standing
		FROM	TO	
SMA DWIWARNA BOGOR	SOCIAL	2009	2012	
SMP AL-AZHAR SURABAYA	-	2006	2009	
SD PUTRA I JAKARTA	-	2000	2006	

Name of College / Graduate School & Location	Degree	Major Subject	Date of Graduated	Date of Entry	GPA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG	S-1	ADMINISTRATION SCIENCE - Business Administration		SEPT - 2012	



Hobbies and Interests	Aviation, Automotive, Music, Photography, Traveling
Traits	Able to Lead, Hard-Worker, Communicative, Creative, Initiative, Willing to Challenge
Spoken Language	Bahasa, English

Extracurricular activities, incl. participations in organizations, society, Professional etc.

INTERNSHIP & ORGANIZATION EXPERIENCE

Years Attended	Name of Organizations	Positions Held
2016	PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.	Staff Internship of Pre & Post Journey (CGJ), Ground Service (CG)
2015	The Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) 2015, Surabaya	Vendor Production of Bank Indonesia Booth
2012	BEM FIA, University of Brawijaya	Committee of Social & Politics for Community Service 2012 - 2013
2012	Prom Night & Farewell Party, SMA Dwiwarna Boarding School	Committee Chairman of Prom Night & Farewell Party
2012	"Year Book" Committee, SMA Dwiwarna Boarding School	Public Relation of "Year Book" Committee
2012	Bali Field Trip, SMA Dwiwarna Boarding School	Committee Chairman of Bali Field Trip Committee
2011	Yogyakarta Field Trip, SMA Dwiwarna Boarding School	PIC of Transportation & Accommodation
2011	Festival Dwiwarna 2011, Balai Sarbini & SMA Dwiwarna Boarding School	Committee Chairman of Festival Dwiwarna 2011
2011	OSIS, SMA Dwiwarna Boarding School	PIC of Sport Extracurricular 2010 - 2011
2010	Photography Club, SMA Dwiwarna Boarding School	Chairman of Photography Club 2010-2011
2010	Intensive Japanese Program, Morioka Chuo High School, Morioka, Japan	Student Delegation of SMA Dwiwarna Boarding School